

Análisis de las principales dificultades de las empresas lideradas por mujeres en Panamá, en el proceso de exportación de bienes y servicios

PANORAMA PRELIMINAR





The image features a dark blue background with several abstract elements. A large, light blue curved shape is on the left. A yellow wavy line runs horizontally across the middle. Below it, there are two more wavy lines, one light blue and one dark blue, that cross each other. The text '01' is in yellow and 'Introducción' is in white.

01

Introducción

La igualdad de género es una meta clave de la agenda global y nacional de desarrollo, tal como se refleja en la adopción de un marco normativo internacional y nacional y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible o Agenda 2030, que la destaca como un elemento fundamental para el bienestar social y, dentro de la cual, el empoderamiento de las mujeres en el ámbito empresarial y económico ocupa un lugar crítico. En este contexto, Panamá busca destacarse como un país comprometido con la promoción de la igualdad de género en los negocios y las exportaciones y un destino atractivo para la inversión extranjera con enfoque de género.

En el marco del proyecto de “Fortalecimiento de PROPANAMA para la efectiva aplicación de una Política Exterior de Atracciones de Inversiones y Promoción de Exportaciones como Catalizador del Desarrollo Sostenible e Inclusivo del País”, PROPANAMA, con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha desarrollado el presente estudio con el objetivo de comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan las mujeres líderes de empresas panameñas en el proceso de exportación, con énfasis en el sector servicios.

El estudio se ha desarrollado en varias fases. En un primer momento, se analizaron las barreras transversales (no atribuibles al género de la persona líder) y las barreras específicas de género a las que

se enfrentan las mujeres líderes de empresas en el proceso de exportación en Panamá. Se utilizaron metodologías cuantitativas y cualitativas para comprender más a fondo los desafíos que pudieran limitar su participación en los mercados internacionales. Además, se investigó la disponibilidad y la eficacia de los programas de apoyo y fortalecimiento destinados a las empresas exportadoras lideradas por mujeres, tanto a nivel nacional como regional.



A continuación, se profundiza en el panorama la exportación de empresas lideradas por mujeres en Panamá, con un foco especial en el sector de servicios. Es crucial reconocer que el comercio internacional no es neutral frente a las desigualdades de género, y que el sector servicios, y en particular, los servicios basados en el conocimiento (SBC), representan una oportunidad significativa para las mujeres emprendedoras, no sin desafíos propios y característicos.

Se exploran además las oportunidades existentes para atraer a Panamá inversión extranjera con enfoque género, siendo esto no solo una estrategia económica inteligente, sino también un paso esencial hacia una sociedad más justa e igualitaria.

Este estudio subraya la urgente necesidad de promover en Panamá un entorno empresarial inclusivo y equitativo, que no solamente impulse el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, sino

que también fomente de forma activa la participación de las mujeres en el comercio internacional.

De la misma manera, es imperativo abordar la actual brecha de conocimiento, ya que la información estadística es dispersa y carente de un enfoque de género. Esto, sumado a la falta de estudios previos, dificulta la adecuada comprensión de las necesidades y oportunidades específicas de este sector. La disponibilidad de datos actualizados, precisos y consolidados se vuelve fundamental para orientar de manera efectiva las acciones destinadas a promover la equidad de género y el empoderamiento económico de las mujeres empresarias en Panamá.



PANAMA

Learn more about our commercial offer



PRO PANAMA
EXPORT AND INVESTMENT PROMOTION AUTHORITY

The image features a dark red background with several overlapping organic shapes in shades of orange and red. A large, bright red shape is prominent on the left side. Below it, there are several wavy, ribbon-like lines in yellow, orange, and dark red, creating a sense of movement and depth. The overall aesthetic is modern and artistic.

02

Metodología

1 / Estructura del estudio

El estudio está estructurado en cuatro secciones, que responden a cuatro preguntas centrales:

¿Cuáles son las barreras encontradas por las mujeres líderes de empresas exportadoras en Panamá?

Sección 1: Análisis de las barreras específicas de género para las empresas lideradas por mujeres en el ámbito de las exportaciones en Panamá y panorama preliminar del sector servicios.

¿Cómo puede Panamá atraer una inversión extranjera comprometida con la promoción de la igualdad de género y la participación de las mujeres en el ámbito empresarial?

Sección 3: Oportunidades de atracción de inversión extranjera con enfoque de género a Panamá.

¿Qué programas y apoyos para el fortalecimiento de empresas exportadoras lideradas por mujeres existen a nivel nacional e internacional?

Sección 2: Mapeo de la oferta de fortalecimiento en Panamá y a nivel internacional para las empresas exportadoras lideradas por mujeres.

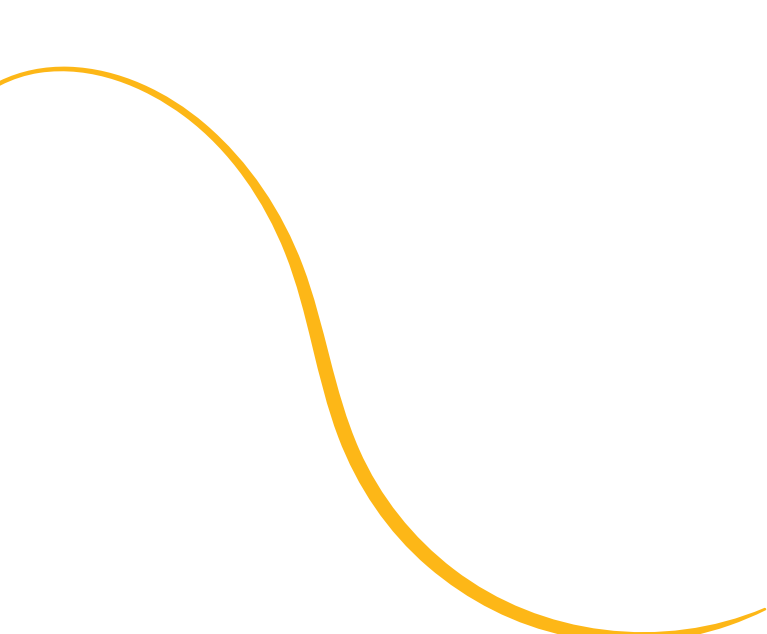
¿Qué medidas pueden tomarse para abordar las barreras y aprovechar las oportunidades de promoción de la igualdad de género en el ámbito del comercio internacional y la inversión extranjera en Panamá?

Sección 4: Recomendaciones y acciones propuestas.

2 / Metodología de la sección 1: Análisis de las barreras específicas de género para las empresas lideradas por mujeres en el ámbito de las exportaciones y panorama preliminar del sector servicios

La metodología utilizada en esta sección del estudio fue concebida para esbozar una visión integral de las barreras específicas de género a las que se enfrentan las empresas lideradas por mujeres en el ámbito de la exportación y, en particular, las empresas del sector servicios. Para ello se recurrió a las siguientes herramientas:

- **Diseño de la investigación:** La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos e investigación documental para obtener una comprensión integral de las barreras que encuentran las empresas lideradas por mujeres en Panamá en el proceso de exportación, barreras tanto específicas por cuestiones de género como transversales compartidas por todo tipo de empresas, independiente del género de su líder.
- **Investigación documental:** En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema de las barreras de género en las exportaciones, con énfasis en el sector servicios. Esto permitió identificar las tendencias, investigaciones previas y metodologías utilizadas en estudios similares.
- **Muestra:** La población objetivo consistió en empresas lideradas por mujeres que estén listas para exportar, hayan exportado o estén exportando actualmente, de los sectores primario, secundario y terciario. La muestra se seleccionó de manera aleatoria y representativa para asegurar la diversidad geográfica y sectorial. Se trabajó con la base de datos de PROPANAMA y también se generaron contactos y abordajes por gestión propia de la consultora.
- **Encuestas:** Para el análisis cuantitativo, se diseñó una encuesta estructurada en línea que se distribuyó entre mayo y junio de 2023 a las empresas exportadoras y listas para exportar, lideradas tanto por mujeres como por hombres, que figuraban en la base de datos de PROPANAMA. Esta encuesta incluía preguntas cerradas y escalas de evaluación con el fin de recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones y experiencias de las empresarias en relación con las barreras transversales y de género del comercio internacional (véase el anexo A). Participaron de la encuesta 34 empresas, de las cuales 30 son lideradas por mujeres.
- **Entrevistas en profundidad:** Para el análisis cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con 9 mujeres líderes de empresas exportadoras o listas para exportar. Estas entrevistas, realizadas entre mayo 2023 y mayo 2024, permitieron recopilar información cualitativa detallada sobre las barreras que enfrentan estas empresarias en su proceso de exportación. Se diseñó un cuestionario abierto que aborda temas como las brechas de género y las barreras transversales a



través de preguntas semiestructuradas (véase el anexo B). Las entrevistas se llevaron a cabo de forma virtual y se compilaron para su análisis.

- **Análisis estadístico:** Los datos cuantitativos recopilados a través de las encuestas se sometieron a análisis estadísticos descriptivos para identificar patrones y tendencias en las respuestas de las encuestadas. Se utilizaron herramientas como tablas y gráficos para presentar los resultados de manera visual y comprensible.
- **Análisis cualitativo:** Las entrevistas en profundidad se sometieron a un análisis cualitativo mediante la identificación de temas y patrones emergentes.
- **Validación de resultados:** Se utilizaron múltiples fuentes de consulta (citadas en la bibliografía) y métodos de triangulación de datos para aumentar la validez de los resultados. Se compararon y contrastaron los hallazgos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una imagen más completa y precisa de las barreras específicas de género que enfrentan las empresas lideradas por mujeres en Panamá en el ámbito de la exportación.
- **Elaboración de conclusiones y recomendaciones:** Finalmente, se elaboraron conclusiones basadas en los hallazgos cuantitativos y cualitativos y en la información bibliográfica disponible, y se formularon recomendaciones para abordar las barreras específicas de género identificadas en el comercio internacional.

- **Limitaciones:** No se contó para el estudio con una base de datos desagregada por el sexo de la persona líder. El tamaño de la muestra puede representar una limitante y no hay certeza del tamaño de la población objetivo, de manera que se trabajó con estimaciones. La carencia de estadísticas a nivel nacional sobre datos empresariales desagregados por sexo y la ausencia de estudios locales recientes sobre exportaciones con un enfoque de género también constituyen limitaciones significativas que inciden en la profundidad y la precisión de los hallazgos del estudio. Sin embargo, se utilizó una metodología que buscara obtener una visión integral, combinando datos cuantitativos y cualitativos y la bibliografía disponible para respaldar las conclusiones del estudio.
- **Aportes:** A pesar de las limitantes, los hallazgos representan un valioso primer acercamiento a la realidad de las mujeres involucradas en el sector de la exportación en Panamá, un tema que, a la fecha, aún necesita un estudio en mayor profundidad. Aunque el tamaño de la muestra puede restringir la generalización de los resultados, las percepciones y experiencias de las mujeres exportadoras aquí encuestadas y entrevistadas proporcionan una base sólida para comprender las barreras y desafíos a los que se enfrentan. Este estudio confirma la necesidad de ampliar los análisis en temas de género y comercio en el contexto panameño, resaltando la importancia de ampliar estas investigaciones y brindar un enfoque más equitativo y receptivo a las necesidades de las mujeres empresarias en el ámbito de la exportación, con especial atención a las exportadoras de servicios.

3 / Metodología de la sección 2: Mapeo de la oferta de fortalecimiento en Panamá y a nivel internacional para las empresas exportadoras lideradas por mujeres

La metodología utilizada en esta sección del estudio se centró en la investigación en fuentes abiertas y en la experiencia de la consultora para identificar oportunidades de fortalecimiento dirigidas a empresas lideradas por mujeres en el ámbito de las exportaciones.

A continuación, se describe detalladamente la metodología utilizada:

- **Revisión de fuentes abiertas:** Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes de información disponibles en Internet, entre las que figuran sitios web gubernamentales, informes de organismos internacionales, investigaciones académicas, artículos de noticias y documentos relacionados con la exportación y el liderazgo empresarial femenino. Esta revisión se realizó a nivel nacional e internacional para capturar las mejores prácticas y programas relevantes.
- **Identificación de herramientas y programas de fortalecimiento:** Durante la revisión de fuentes abiertas, se identificaron programas, ayudas y herramientas específicas diseñadas para empresas involucradas en actividades de exportación, y se diferenciaron aquellas que cuentan con un enfoque de género.
- **Experiencia de la consultora:** La consultora a cargo del estudio aportó su experiencia en la identificación y el diseño de programas de apoyo a empresas lideradas por mujeres en el contexto

de la exportación. Esta experiencia sirvió para evaluar la relevancia y aplicabilidad de las oportunidades identificadas.

- **Elaboración de recomendaciones:** A partir de los hallazgos de la revisión de fuentes abiertas, la compilación de programas, ayudas y herramientas existentes, las consultas con expertos y la experiencia de la consultora, se elaboraron recomendaciones específicas para fortalecer la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional.



4 / Metodología de la sección 3: Oportunidades de atracción de inversión extranjera a Panamá con enfoque de género

La metodología empleada en esta sección del estudio para identificar oportunidades de inversión extranjera con enfoque de género se basó principalmente en la investigación en fuentes abiertas disponibles en Internet y en la experiencia de la consultora. A continuación, se describe detalladamente la metodología utilizada:

- **Revisión de fuentes en línea:** Se realizó una revisión exhaustiva de recursos en línea, como sitios web gubernamentales, informes de organismos internacionales, bases de datos de inversión, noticias financieras y económicas, así como documentos académicos relacionados con la inversión extranjera y el enfoque de género.
- **Análisis de la información disponible:** Se analizó críticamente la información recopilada para identificar oportunidades de inversión extranjera que incorporaran un enfoque de género.
- **Experiencia de la consultora:** Se incorporó la experiencia y los conocimientos previos de la consultora en la materia para identificar oportunidades y desafíos específicos que pudieran no estar documentados en fuentes abiertas.
- **Generación de recomendaciones:** A partir de los hallazgos de la investigación y la experiencia de la consultora, se generaron recomendaciones específicas destinadas a promover la inversión extranjera con enfoque de género en el contexto panameño.



5 / Retos en el desarrollo del estudio y oportunidades de mejora

Se presentan a continuación los retos encontrados para el desarrollo del estudio, así como las oportunidades de mejora identificadas:

Retos:

- **Información estadística empresarial limitada:** Uno de los principales desafíos encontrados fue la falta de información estadística actualizada y consolidada sobre el panorama empresarial en Panamá. La carencia de datos precisos sobre la cantidad y el tamaño de las empresas dificulta la elaboración de estrategias basadas en evidencia.
- **Falta de información estadística empresarial desagregada por sexo:** A la limitada información estadística empresarial, se suma la mayor escasez de información estadística desagregada por sexo, lo cual constituye un obstáculo significativo en las investigaciones. Para abordar de manera efectiva las brechas de género en el ámbito empresarial, es fundamental contar con datos específicos que permitan obtener una visión más precisa de la situación.
- **Depuración de datos de contacto:** Resultó laborioso depurar la base de datos de empresas exportadoras proporcionada por PROPANAMA para obtener información relevante desglosada por sexo. Esto subraya la importancia de que PROPANAMA cuente con un sistema de recopilación de datos más eficiente y preciso, que respete todas las medidas pertinentes en materia de confidencialidad de datos.
- **Participación limitada:** La disponibilidad limitada de las empresarias para participar en el estudio, ya sea por falta de tiempo o por falta de conciencia acerca de su importancia, supuso un desafío notable en la obtención de datos cualitativos valiosos para respaldar las investigaciones en esta materia.



Oportunidades de mejora:

- **Mejora de la recopilación de datos de contacto:** Una oportunidad clave de mejora para PROPANAMA radica en la mejora de la recopilación y actualización de los datos de contacto y un mapeo de las empresas exportadoras desagregado por género, lo cual permitiría a PROPANAMA identificar de manera más precisa las necesidades y características específicas de las empresas, incluida una mayor captación de empresas exportadoras de servicios.
- **Colaboraciones:** PROPANAMA deberá continuar articulando colaboraciones con actores públicos y privados para promover la realización de encuestas periódicas y estudios específicos del sector de la exportación, con un énfasis especial en la recopilación de datos desagregados por género.
- **Concientización, sensibilización y visibilidad:** Una oportunidad de mejora para fomentar la participación de las empresarias en los estudios sería implementar estrategias de sensibilización y concienciación que resalten la importancia de su contribución en la investigación para cerrar la brecha de género en el ámbito empresarial. Esto podría incluir campañas de comunicación que destaquen la relevancia de los datos proporcionados por las empresarias y cómo estos aportan a políticas y programas destinados a promover la equidad de género en el sector empresarial y en el comercio internacional. Además, se podría dar visibilidad a las investigaciones realizadas, resaltando los resultados y el impacto generado, para que las empresarias comprendan la relevancia de su participación en los estudios y se sientan motivadas a contribuir con su experiencia y conocimientos.

Estos retos y oportunidades de mejora representan un punto de partida crucial para avanzar hacia un mejor análisis de género en el ecosistema empresarial exportador panameño a través de la investigación efectiva de las brechas existentes.



The image features a dark blue background with several abstract elements. A large, light blue curved shape is on the left. A yellow number '03' is positioned in the upper right. Below it, the text 'Marco conceptual' is written in white. A thick yellow wavy line runs horizontally across the middle. At the bottom, there are two more wavy lines, one light blue and one dark blue, overlapping each other.

03

**Marco
conceptual**

Sobre la igualdad y la equidad de género

La igualdad de género desempeña un papel fundamental en el mundo económico actual. A medida que avanzamos hacia un futuro más inclusivo y equitativo, se ha vuelto cada vez más claro que la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de su género, es esencial para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible.

El objetivo de la igualdad de género en la economía no es solo una cuestión de justicia y derechos humanos, sino que también tiene beneficios tangibles y cuantificables. Si se garantiza que las mujeres accedan a oportunidades laborales, emprendan negocios, se capaciten y sean remuneradas de manera justa e igualitaria, se puede desbloquear un potencial económico significativo. Esto no sólo beneficia a las mujeres, sino también a las comunidades y a la sociedad en su conjunto.

La igualdad de género desempeña un papel crucial en el logro de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de forma concreta en el ODS #5, el cual tiene como propósito lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas. Sin igualdad de género, no se podrá alcanzar plenamente el cumplimiento de la Agenda 2030.

En primer lugar, la igualdad de género en la economía contribuye al desarrollo económico sostenible. Al garantizar que las mujeres tengan igualdad

de acceso a la educación, el empleo, el emprendimiento y el liderazgo empresarial, se promueve la participación plena de todas las personas en el desarrollo económico. **Las mujeres representan un significativo 39 % de la fuerza laboral a nivel global (OIT, 2021), mientras que, en Panamá, las mujeres representan 41.6 % (INEC, 2022)** y su participación puede impulsar la innovación, la productividad y la competitividad de los mercados.

En segundo lugar, la igualdad de género fomenta la reducción de la pobreza y la desigualdad. Las mujeres son, a menudo, las más afectadas por la pobreza y la exclusión económica, siendo que el **9.2 % de las mujeres viven con menos de US\$1.90 al día, frente al 7.2 % de los hombres (Banco Mundial, 2020)**.

Adicionalmente, la igualdad de género en la economía impulsa el consumo y amplía el mercado. Las mujeres desempeñan un papel clave como consumidoras en una amplia gama de sectores económicos: se considera que entre el **70 % y el 80 % de las decisiones de compra son tomadas o influenciadas por mujeres (The Conference Board, 2021)**. Al tener poder adquisitivo y tomar decisiones de compra, influyen en el desarrollo de productos y servicios. Eliminando las barreras que limitan su participación económica, se estimula el crecimiento del mercado y se generan oportunidades para el desarrollo empresarial y la creación de empleo.

Por último, la igualdad de género en la economía fomenta la innovación y la diversidad. Al aprovechar el talento y las habilidades de todas las personas, independientemente de su género, se promueve la creatividad y la innovación en los sectores económicos. La diversidad de perspectivas y experiencias enriquece la toma de decisiones y permite encontrar soluciones a los desafíos económicos.

En Panamá, se han promulgado leyes y regulaciones orientadas a promover la igualdad de género, como la Ley 4 del 29 de enero de 1999 (reglamentada por el Decreto Ejecutivo 53 de 2002) por la cual se instituye la igualdad de oportunidades para las mujeres, o la Ley 82 de 24 de octubre de 2013, que adopta medidas de prevención contra la violencia en las mujeres y reforma el Código Penal para tipificar el femicidio y sancionar los hechos de violencia contra la mujer. Además, el Código de Trabajo prohíbe la discriminación de género en el ámbito laboral y aborda la igualdad salarial. Estas leyes buscan crear un marco legal que fomente la igualdad de oportunidades y derechos entre hombres y mujeres en Panamá, contribuyendo a cerrar la brecha de género en el país.

En esta materia también cabe mencionar los siguientes sustentos jurídicos:

- Ley 12/1995, por la cual aprueba la convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, conocida como Convención de Belém Do Pará, suscrita en Belém Do Pará (Brasil) el 9 de junio de 1994,
- Decreto Ejecutivo 31/2001, por el cual se crea el Sistema Nacional de Capacitación en Género.
- Ley 17/2001, por la cual se aprueba el protocolo facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, adoptado por la Asamblea General

de la Naciones Unidas el 6 de octubre de 1999.

- Ley 56/2017, que establece la participación de mujeres en las Juntas Directivas estatales.
- Ley 7/2018, que adopta medidas para prevenir, prohibir y sancionar actos discriminatorios y dicta otras disposiciones.
- Ley 7/2018, que adopta medidas para prevenir, prohibir y sancionar actos discriminatorios y dicta otras disposiciones.
- Ley 375/2023, que crea el Ministerio de la Mujer.

La igualdad y la equidad de género son conceptos distintos pero interrelacionados. En su conjunto, ambos conceptos desempeñan roles importantes tanto en la economía como en el contexto de los ODS.

El ODS #5, aunque centrado específicamente en la igualdad de género, es esencial para alcanzar los demás objetivos. Tanto la igualdad como la equidad de género son elementos transversales que abarcan múltiples ODS, ya que están intrínsecamente vinculados con la erradicación de la pobreza, la educación de calidad, la salud y el bienestar, el trabajo decente, el crecimiento económico sostenible, la paz y la justicia.

La **igualdad de género** se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no están condicionados por el sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de ambos grupos¹.

1. Oficina del Asesor Especial en Cuestiones de Género y Adelanto de la Mujer (OSAGI) (s.f.). Conceptos y definiciones sobre transversalización de género. Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm> (en inglés)

Por su parte, la **equidad de género** implica reconocer que hombres y mujeres tienen diferentes necesidades y desafíos debido a sus roles y experiencias históricas en la sociedad². En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres³.

La ya conocida analogía sería que, si hombres y mujeres tuvieran que ver un partido de fútbol a través de una valla, la igualdad sería que todos tuvieran acceso al partido y la valla fuera de la misma altura para todos. Sin embargo, la equidad sería garantizar que todos pudieran ver el partido, proporcionando cajas o plataformas para que las personas de menor estatura (sin importar su género) puedan ver el partido de manera adecuada.

Llevando esta analogía a la temática del presente estudio, podríamos ejemplificarlo de la siguiente forma:

En un enfoque de **igualdad** en el acceso al financiamiento para las exportaciones, tanto los hombres como las mujeres recibirían la misma cantidad de recursos financieros, independientemente de las diferencias que puedan existir en sus necesidades o en las barreras específicas que enfrenten. Esto refleja un trato igualitario, pero no necesariamente aborda las barreras de género que pueden existir en el proceso de exportación.

En un enfoque de **equidad**, el acceso al financiamiento se adaptaría a las necesidades específicas

de hombres y mujeres para superar las barreras de género en las exportaciones. Por ejemplo, si las mujeres emprendedoras enfrentan obstáculos adicionales para acceder al financiamiento debido a prejuicios de género o falta de historial crediticio, se diseñarían programas y recursos financieros específicos para abordar estas barreras y garantizar que las mujeres tengan igualdad de oportunidades en el comercio exterior. Esto se traduce en proporcionar a cada género lo que necesita específicamente para superar las barreras, en lugar de tratar a todas las personas por igual.



2. Fondo de Población de Naciones Unidas - UNFPA (2006). Igualdad y equidad de género: aproximación teórico-conceptual. Disponible en: <https://elsalvador.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Herramientas%20de%20trabajo%20en%20genero%20UNFPA.pdf>

3. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (s.f.). Glosario de género. Disponible en: <http://www.ifad.org/gender/glossary.htm> (en inglés).

Las desigualdades estructurales en el contexto de igualdad y equidad de género hacen referencia a las disparidades y barreras sistémicas que existen en las estructuras sociales, económicas y políticas. Estas desigualdades no son meras diferencias individuales, sino que están profundamente arraigadas en las instituciones, normas sociales, leyes y sistemas que rigen la vida de las personas y dan resultado a estereotipos de género, roles y responsabilidades asignados tradicionalmente, así como a políticas y prácticas institucionales que perpetúan la discriminación de género.

Algunos ejemplos de desigualdades estructurales incluyen:

- **Discriminación en el ámbito laboral:** La brecha salarial de género, por la cual las mujeres ganan menos que los hombres por el mismo trabajo o un trabajo de igual valor, es un ejemplo de desigualdad estructural. Además, las mujeres pueden encontrar barreras en el acceso a ciertos empleos o puestos de liderazgo debido a prejuicios y estereotipos de género arraigados en la estructura de muchas organizaciones. Esto puede manifestarse en la falta de representación de las mujeres en posiciones de liderazgo y en la segregación ocupacional, por la cual ciertos sectores o roles están dominados por un género específico.
- **Reparto desigual de las tareas domésticas y el cuidado no remunerado:** Aunque esta desigualdad ha ido evolucionando en algunas sociedades, aún persisten expectativas y roles de género tradicionales que asignan a las mujeres una mayor responsabilidad en las tareas del hogar y el cuidado de la familia, lo que puede incidir en sus oportunidades de desarrollo personal y profesional, en su acceso a empleo remunerado y en el equilibrio entre trabajo y vida personal.
- **Menor participación en la política y toma de decisiones:** Las mujeres están, a menudo, subrepresentadas en cargos políticos y de toma de decisiones, lo que refleja una desigualdad estructural en la distribución del poder y la influencia.
- **Acceso limitado a la educación y la salud:** En algunas partes del mundo, las niñas y las mujeres encuentran obstáculos para acceder a servicios educativos y de salud de calidad, lo que refleja una desigualdad estructural que afecta su bienestar y desarrollo.
- **Barreras en el acceso a recursos y financiamiento:** Las mujeres pueden encontrar dificultades para acceder a crédito, financiamiento y los recursos económicos necesarios para emprender negocios o proyectos debido a discriminación o sesgos de género en las instituciones financieras y sistemas económicos.
- **Violencia de género:** La violencia de género, incluida la violencia doméstica, el acoso sexual y la trata de personas, crea barreras significativas para las mujeres en términos de seguridad, bienestar y participación económica plena.

Para abordar las desigualdades estructurales de género, es fundamental no solo promover la igualdad de género en términos de derechos y oportunidades sino también trabajar en la equidad de género, abordando las desventajas y barreras específicas que afectan a las mujeres debido a estas estructuras sociales y sistemas arraigados. Esto implica cambios profundos en las normas culturales y políticas, y en la forma en que se organizan las instituciones para asegurar que hombres y mujeres tengan igualdad de oportunidades y acceso a recursos, reconociendo y abordando las diferencias y desafíos según su género.

El empoderamiento económico de las mujeres

El empoderamiento económico de las mujeres se refiere al goce de los recursos, las oportunidades y la capacidad necesarios para participar plenamente en la economía y tomar decisiones económicas autónomas. Se trata de garantizar que las mujeres tengan igualdad de acceso y control sobre los recursos económicos, así como la capacidad de ejercer influencia y tomar decisiones que incidan positivamente en su propio bienestar económico y el de sus comunidades⁴.

Participación de la mujer en la economía mundial:

Brecha global de género: En 2022, la brecha de género a nivel mundial se situó en 68.1%, según el Informe Global de Brecha de Género 2022 del Foro Económico Mundial.

Participación laboral: Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2020, la tasa global de participación de las mujeres en la fuerza laboral era del 47.4%, en comparación con el 73.7% de los hombres.

Emprendimiento femenino: Según el informe “Las Mujeres en los Negocios y la Administración 2021” de la OIT, las mujeres emprendedoras a nivel mundial enfrentan desafíos adicionales en comparación con los hombres en términos de acceso a financiamiento y recursos.

Participación de la mujer en la economía de Panamá:

Participación laboral en Panamá: Según la Encuesta de Propósitos Múltiples (Estadísticas de Trabajo) de abril de 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el 44% de la fuerza laboral son mujeres, mientras que el 56% son hombres.

Brecha salarial de género en Panamá: El Índice Global de Brecha de Género 2020 del Foro Económico Mundial indicó que Panamá presentaba una brecha salarial de género del 18.2%.

Liderazgo empresarial en Panamá: Según la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, en 2021, aproximadamente el 32% de los puestos directivos de empresas privadas de Panamá eran ocupados por mujeres.

4. Elaboración propia con información del Centre d'étude et de coopération internationale (CECI) (2019). Empoderamiento económico de las mujeres: El enfoque del CECI. Disponible en: <https://www.ceci.ca/data/ceci-rpef-2019-es-v02.pdf>

5. Foro Económico Mundial (2022). Informe global de brecha de género. Disponible en: <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2022>

La participación de las mujeres en el comercio exterior

El comercio internacional desempeña un papel fundamental en la sostenibilidad y la economía mundial. Es una herramienta poderosa para fomentar el desarrollo económico, la creación de empleo y el crecimiento de los países. De la misma forma, guarda relevancia en la promoción de la igualdad de género. Una participación igualitaria en el comercio internacional puede generar una serie de oportunidades que benefician a las mujeres y contribuyen a mejorar su posición económica y social.

IncurSIONAR en el mercado exterior ofrece una amplia gama de beneficios y oportunidades para las empresas. Uno de los principales beneficios es el acceso a un mercado más amplio y diverso, lo que permite expandir el alcance y aumentar las oportunidades de venta. Además, la diversificación geográfica reduce la dependencia de un solo mercado y, por lo tanto, disminuye los riesgos asociados a fluctuaciones económicas o cambios en la demanda local. La incursión en mercados internacionales también facilita la adquisición de nuevas tecnologías y mejores prácticas, lo que puede mejorar la competitividad y la innovación de la empresa. Asimismo, el comercio internacional puede generar alianzas estratégicas y colaboraciones con socios extranjeros, brindando la posibilidad de acceder a recursos y canales de distribución adicionales. En última instancia, la incursión en el mercado exterior puede ser un motor clave para el crecimiento sostenible y la expansión global de la empresa.

Además, es crucial reconocer la importancia de la igualdad de participación de la mujer en el mercado laboral de empresas exportadoras. A pesar del progreso realizado en los últimos años, persisten

desafíos significativos en términos de brecha salarial y representación en puestos gerenciales. Según el Informe Global de Brecha de Género 2023 del Foro Económico Mundial, la proporción de puestos ocupados por mujeres desciende drásticamente desde el nivel básico (casi el 50 %) hasta la dirección ejecutiva (25 %), y en los puestos de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) desciende hasta el 12 %. En el contexto de las empresas exportadoras, la presencia de mujeres en roles de liderazgo es fundamental no solo para promover la igualdad de género, sino también para aprovechar plenamente el potencial económico y competitivo de la empresa en el mercado internacional.

Adicionalmente, es vital reconocer el potencial de las mujeres emprendedoras para contribuir al crecimiento de las empresas exportadoras. Las mujeres emprendedoras enfrentan numerosos desafíos en su camino hacia el éxito empresarial, incluida la falta de acceso a financiamiento y recursos. Sin embargo, cuando se les brinda el apoyo adecuado, las mujeres emprendedoras pueden crear empresas exitosas que no solo generan ingresos y empleo, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social del país. Sin embargo, según el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), en 2022, la brecha de emprendimiento por género aumentó 6 puntos porcentuales en Panamá, lo que indica todavía un largo camino por recorrer hacia la igualdad y la equidad.

La importancia de la participación de las mujeres en la exportación de servicios

El sector terciario, que engloba actividades como el turismo, las finanzas y los servicios profesionales, representa el motor principal de la economía panameña, manteniéndose por encima del 60 %, según datos del INEC. Reporta esta institución que, en 2023, la exportación de servicios superó a la de bienes en un 7.75 %, registrando un crecimiento del 14.1 % respecto al año anterior, mientras que la exportación de bienes experimentó un decrecimiento del -1.4 % durante el mismo período. Esta tendencia subraya la importancia creciente del sector servicios en el panorama económico del país y su potencial para impulsar el crecimiento sostenible.

La participación de las mujeres en el sector servicios aporta diversas ventajas a la equidad de género. Este sector tiende a ser más inclusivo y accesible para las mujeres, ofreciendo oportunidades laborales cada vez menos condicionadas por los roles

de género tradicionales. Además, con el aumento en la matriculación de mujeres en la educación superior en los últimos años, se ha observado un incremento en su capacitación y especialización en áreas clave para el sector servicios, como la tecnología, la administración y el turismo.

Las mujeres empresarias en el sector servicios tienen el potencial de convertirse en líderes de empresas exportadoras. La naturaleza de los servicios permite una mayor continuidad y consistencia en las exportaciones en comparación con los bienes. Además, las mujeres emprendedoras suelen destacarse por su capacidad para establecer relaciones sólidas con los clientes, adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y mantener altos estándares de calidad en la prestación de servicios, lo que las posiciona favorablemente en el ámbito de la exportación de servicios.



Los servicios en el comercio exterior

El sector terciario, también conocido como el sector de servicios, es una parte fundamental de la economía global. Engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes tangibles, sino que ofrecen servicios intangibles a las personas y otras empresas. La exportación de servicios, es decir, la venta y suministro de servicios a clientes en el extranjero, es una parte importante de este sector.

La exportación de servicios implica la venta y suministro de servicios a clientes extranjeros. Esto puede incluir una amplia gama de actividades, desde la consultoría empresarial hasta el turismo y la tecnología de la información. A diferencia de la exportación de bienes tangibles, la exportación de servicios generalmente implica la transferencia de conocimientos, habilidades o experiencia de una parte a otra.

Dentro del sector de servicios, encontramos actividades tanto tradicionales como modernas y globales. Las actividades tradicionales incluyen el transporte, el turismo, los servicios personales, culturales y recreativos, así como la construcción. Por otro lado, los servicios modernos y globales corresponden a aquellas prestaciones suministradas digitalmente, como servicios informáticos, telecomunicaciones, servicios financieros y servicios empresariales. Resulta especialmente relevante el análisis del comercio electrónico, que consiste en la distribución, venta, compra y marketing de productos o servicios a través de Internet, siendo una parte esencial del comercio transfronterizo.





Los servicios basados en el conocimiento (SBC) son aquellos que se caracterizan por la aplicación de conocimientos especializados y habilidades técnicas para crear valor. Estos servicios suelen ser altamente especializados y requieren un alto nivel de experiencia y conocimientos técnicos para su ejecución.

En cuanto a la exportación de servicios, presenta varias ventajas, como la diversificación de la economía, la generación de empleo y la captación de divisas. La tecnología y el comercio electrónico han facilitado la expansión del comercio internacional de servicios al reducir las barreras geográficas y facilitar la conexión entre proveedores y consumidores en todo el mundo. El comercio electrónico, en particular, ha abierto nuevas oportunidades para las empresas de servicios al permitirles llegar a mercados globales de manera más eficiente y rentable.

Acerca de las dificultades de las empresas lideradas por mujeres en el comercio exterior

Las dificultades de incursionar en el comercio exterior pueden ser compartidas tanto por las empresas lideradas por hombres como por aquellas lideradas por mujeres. Sin embargo, algunos de los desafíos son específicos a las empresas lideradas por mujeres y pueden dificultar aún más su incursión y sostenibilidad en este sector, debido a la brecha y los estereotipos de género en los contextos comerciales.

Las barreras para exportar son obstáculos o desafíos que enfrentan las empresas al intentar expandirse y vender sus productos o servicios en mercados internacionales. Estas barreras pueden clasificarse en cuatro categorías:

- **Barreras internas:** Surgen dentro de la propia empresa y están relacionadas con su capacidad, recursos y estrategias internas.
- **Barreras externas:** Proviene del entorno externo a la empresa y están relacionadas con factores económicos, políticos, legales o culturales de los mercados internacionales.
- **Barreras transversales:** Afectan a todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector o género del liderazgo. Estas barreras son generalmente compartidas por todas las empresas participantes del comercio internacional.
- **Barreras específicas de género:** Afectan a empresas lideradas por mujeres debido a desigualdades de género y roles sociales.

Identificar y abordar estas barreras es fundamental para promover una mayor participación y el éxito de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional, y fomentar una mayor diversidad e inclusión en el ámbito empresarial global.



CUADRO 01. EJEMPLOS ILUSTRATIVOS DE BARRERAS POR TIPO (INTERNAS, EXTERNAS, TRANSVERSALES, ESPECÍFICAS)

	Barreras transversales	Barreras específicas
Barreras internas	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en comercio internacional • Limitaciones financieras para invertir en la expansión y el desarrollo de nuevos mercados • Falta de personal capacitado en temas de exportación y logística internacional • Problemas de calidad o adaptación de los productos o servicios al mercado internacional • Infraestructura inadecuada para manejar la logística y la distribución en el extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja confianza y autoestima empresarial • Roles de género tradicionales e impacto en el uso del tiempo • Equilibrio entre la vida laboral y personal • Falta de reconocimiento • Necesidad de validarse y legitimarse
Barreras externas	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras arancelarias y restricciones comerciales impuestas por los países importadores • Fluctuaciones de tipo de cambio y riesgos cambiarios • Inestabilidad política y conflictos en los mercados objetivo • Requisitos regulatorios y de cumplimiento específicos en los países de destino • Competencia agresiva y desleal en los mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Discriminación de género en los mercados internacionales • Acceso limitado a financiamiento y recursos debido a sesgos de género • Falta de redes y contactos empresariales debido a desigualdades en ciertos sectores • Barreras culturales y de percepción sobre el liderazgo de mujeres en el comercio internacional/ estereotipos culturales • Mentalidad machista de compradores

Fuente: Elaboración propia (2023)⁶.

A través del presente estudio se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo sobre las dificultades que enfrentan las empresas lideradas por mujeres para la comercialización de sus productos y servicios en el mercado internacional, procurando la identificación de aquellas barreras que son específicas de género.

De esta manera, se busca profundizar en el conocimiento de las necesidades de las mujeres líderes de empresas exportadoras para contribuir al diseño de políticas y estrategias específicas que promuevan la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres a través del fomento de la exportación y la atracción de inversión extranjera con enfoque de género.

6. Basado en información de Alicia Frohmann para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2019). Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43287-genero-emprendimiento-exportador-iniciativas-cooperacion-regional>

Diferencias entre las barreras transversales y las barreras de género en la exportación de bienes frente a la exportación de servicios

En el proceso de exportación, tanto de bienes como de servicios, se encuentran una serie de obstáculos que pueden clasificarse en barreras transversales y barreras específicas de género, como se explicó anteriormente.

En la exportación de bienes, las barreras transversales internas pueden incluir la falta de capacitación del personal en procesos de exportación o una gestión financiera inadecuada. Por otro lado, las barreras externas transversales pueden ser cambios en las regulaciones comerciales o la volatilidad de las tasas de cambio. Así, por ejemplo, la falta de conocimiento sobre los procedimientos de exportación puede resultar en errores costosos que obstaculicen el proceso de exportación.

En contraste, las barreras de género específicas en la exportación de bienes pueden manifestarse en la percepción de menor credibilidad de las mujeres empresarias en negociaciones comerciales o en la discriminación en el acceso a financiamiento. Las barreras internas específicas de género podrían incluir la falta de apoyo dentro de la empresa debido a prejuicios de género arraigados. Por ejemplo, la líder de una empresa exportadora puede encontrarse con resistencias dentro de su equipo debido a estereotipos de género arraigados en la cultura organizacional. En sectores donde predomina el personal masculino o el liderazgo femenino es poco común, los prejuicios pueden obstaculizar su autoridad y capacidad para dirigir. Esta resistencia

puede manifestarse en la falta de reconocimiento de sus habilidades y la subestimación de su autoridad, lo que dificulta su toma de decisiones y su liderazgo efectivo.

Según datos del Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés), solo alrededor del 20 % de las empresas exportadoras del mundo están lideradas por mujeres. Esta disparidad refleja las barreras de género que persisten en el ámbito empresarial y de la exportación. Además, un informe del Foro Económico Mundial (FEM) destaca que la brecha de género en la participación laboral y el acceso a oportunidades económicas sigue siendo significativa en muchos países. Estos datos subrayan la importancia de abordar las barreras de género en el contexto de la exportación de bienes y servicios para promover la igualdad de oportunidades y el crecimiento económico inclusivo.



El apoyo a las exportaciones lideradas por mujeres

Para apoyar a empresas lideradas por mujeres en su proceso de internacionalización o cuando ya están compitiendo en el mercado internacional, se pueden ofrecer una variedad de ayudas y recursos. Estos pueden incluir: programas de capacitación y mentoría específicamente diseñados para mujeres empresarias exportadoras, acceso a financiamiento con condiciones favorables, asistencia técnica para abordar desafíos específicos de la exportación, como logística y requisitos de entrada en mercados extranjeros, y la creación de redes de contactos y oportunidades de colaboración internacional.

Los programas de apoyo, educación, subvenciones y otras ayudas dirigidas al sector exportador femenino son instrumentos esenciales para mejorar la equidad de género en el comercio internacional y en la participación de las mujeres en la economía global. Estas iniciativas desempeñan un papel clave al proporcionar recursos, habilidades y oportunidades que empoderan a las mujeres empresarias y exportadoras. Algunas de las razones por las cuales estos programas son fundamentales incluyen:

- **Reducción de barreras iniciales:** Los programas de apoyo pueden ayudar a superar barreras iniciales al brindar orientación, información y recursos financieros para iniciar operaciones de exportación.
- **Fortalecimiento de capacidades:** Permiten a las mujeres desarrollar habilidades técnicas, comerciales y de gestión necesarias para competir en un entorno internacional.
- **Acceso a financiamiento:** Las subvenciones y financiamientos específicos para mujeres líderes en el sector exportador pueden proporcionar el capital necesario para invertir en infraestructura, producción, marketing y expansión.
- **Promoción de redes y conexiones:** Los programas de apoyo y formación a menudo crean oportunidades para establecer redes y conexiones con otros empresarios y profesionales del sector. Estas redes no solo ofrecen oportunidades de colaboración y aprendizaje, sino también apoyo emocional.
- **Fomento de la confianza:** Pueden contribuir con el empoderamiento al proporcionarles a las mujeres empresarias herramientas para enfrentar desafíos y superar obstáculos, aumentando su confianza en sus habilidades.
- **Promoción de modelos a seguir:** Los modelos a seguir son ejemplos inspiradores que motivan a otras mujeres a explorar oportunidades en el comercio internacional.
- **Visibilidad y reconocimiento:** Brindan visibilidad y reconocimiento a las mujeres exportadoras. Esto no solo celebra sus logros, sino que también resalta su contribución a la economía y al desarrollo sostenible.



Promover la Inversión Extranjera Directa (IED) con enfoque de género

El comercio internacional ha demostrado ser un motor crucial en la reducción de la pobreza y la promoción de la igualdad de género en todo el mundo. A medida que las fronteras se desdibujan y las economías se integran a nivel global, se abren oportunidades sin precedentes para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones más vulnerables y empoderar a las mujeres en todas las etapas de la cadena de valor.

La interconexión entre naciones permite la transferencia de recursos, tecnologías y conocimientos, creando un entorno propicio para el crecimiento económico inclusivo y sostenible. En esta perspectiva, el comercio internacional no solo promueve la prosperidad económica, sino que también desempeña un papel fundamental en la consecución de objetivos de desarrollo social al fomentar el acceso a mercados, la creación de empleo y el empoderamiento de las mujeres en un mundo cada vez más interdependiente.

La promoción del comercio internacional con enfoque de género puede tener consecuencias transformadoras en los hogares. Con el acceso de las mujeres a oportunidades en el comercio global, las familias experimentan un aumento en los ingresos y el empoderamiento económico. Esto conlleva una redistribución de roles y la toma de decisiones en el hogar, así como a mejores condiciones de vida y acceso a servicios básicos para todos los miembros de la familia.

La inversión extranjera directa (IED) y las exportaciones son dos pilares fundamentales que pueden impulsar de manera significativa el desarrollo sostenible y la equidad de género en un país. Estas dos corrientes económicas no solo generan oportunidades de crecimiento económico, sino que también pueden desencadenar un impacto positivo en la calidad de vida de la población y en la promoción de la igualdad de género. Al aprovechar el potencial de la IED y las exportaciones, los países pueden avanzar hacia un modelo de desarrollo inclusivo y sostenible que beneficie tanto a la economía como a la sociedad en su conjunto, al tiempo que abordan las desigualdades de género arraigadas en el proceso.

La inversión extranjera directa (IED) se refiere a la inversión de capital realizada por una entidad o individuo de un país en una empresa o activo ubicado en otro país, con el propósito de establecer un grado significativo de control o influencia en la gestión de esa empresa o activo. La IED implica que una entidad extranjera adquiera una participación considerable en una empresa o emprenda una actividad empresarial directamente en el país receptor⁷.

La IED puede manifestarse de varias formas, como la adquisición de acciones de una empresa local, la creación de una filial o subsidiaria en el país receptor, la inversión en proyectos conjuntos con empresas locales, entre otros. La IED desempeña un papel importante en la economía global al fomentar la transferencia de conocimientos, tecnología y capital entre países, y puede contribuir al crecimiento económico y al desarrollo sostenible.

7. OCDE (2011), Definición Marco de Inversión Extranjera Directa: Cuarta edición, Éditions OCDE. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/46226782.pdf>

Promover la IED con un enfoque de género puede traer consigo una serie de oportunidades significativas para mejorar la igualdad y la equidad de género en un país. Al adoptar políticas y estrategias que consideren y aborden las desigualdades de género, se pueden lograr resultados positivos en diversos aspectos de la sociedad y la economía. Algunas de las oportunidades clave incluyen:

- **Empoderamiento económico de las mujeres:** Al atraer inversiones que promuevan la participación de las mujeres en la fuerza laboral y en puestos de liderazgo, no sólo aumenta su independencia financiera, sino que también se contribuye a reducir la brecha de género en los ingresos y las oportunidades económicas.
- **Creación de empleo inclusivo:** Puede impulsar la creación de empleos en sectores que históricamente han sido dominados por hombres. Al fomentar la diversidad en la fuerza laboral, se crean oportunidades para que las mujeres participen en industrias variadas y desempeñen roles técnicos y de liderazgo.
- **Transferencia de tecnología y capacitación:** Las inversiones extranjeras pueden traer consigo tecnologías avanzadas y programas de capacitación. Al garantizar que estas oportunidades lleguen a las mujeres, se mejora su acceso a habilidades y conocimientos, lo que puede aumentar sus perspectivas de empleo y su capacidad de emprendimiento.
- **Promoción del emprendimiento femenino:** La inversión extranjera puede incluir programas de apoyo a emprendedoras y startups. Al brindar recursos y financiamiento a mujeres emprendedoras, se estimula su participación en la creación y gestión de empresas, lo que contribuye a la diversificación económica.
- **Mejora en las condiciones laborales:** Las empresas extranjeras que adoptan políticas de igualdad de género pueden influir en la mejora de las condiciones laborales en el país receptor.

Esto incluye la implementación de prácticas de trabajo flexibles, políticas de equidad salarial y un ambiente laboral libre de discriminación.

- **Liderazgo femenino en la industria:** A través de la inversión extranjera, las mujeres pueden acceder a oportunidades de liderazgo y toma de decisiones en industrias estratégicas. Esto contribuye a cambiar percepciones y estereotipos de género, promoviendo la igualdad de género en la esfera empresarial.
- **Generación de riqueza y desarrollo social:** Una IED exitosa puede aumentar la producción y las exportaciones del país, generando riqueza y aumentando los ingresos nacionales. Esto puede traducirse en recursos adicionales para programas de desarrollo social, educación y atención médica, beneficiando a toda la población.

La inversión extranjera directa (IED) puede desempeñar un papel significativo en la reducción de la brecha de género. La IED con enfoque de género se refiere a la inversión de capital realizada por entidades extranjeras con el propósito explícito de promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el país receptor. Esta forma de inversión busca apoyar proyectos, empresas o iniciativas que tengan un impacto positivo en las mujeres, ya sea a través de la creación de oportunidades laborales equitativas, el fomento del liderazgo femenino, el acceso a financiamiento y recursos para emprendedoras, o la promoción de políticas y prácticas empresariales inclusivas. El objetivo principal de la IED con enfoque de género es no solo generar retornos financieros, sino también contribuir al desarrollo sostenible y la equidad de género en el país anfitrión⁸.

8. Global Impact Investment Network (GIIN) (s.f.). Repository of Gender Lens Investing Resources. Disponible en: <https://thegiin.org/gender-lens-investing-repository/>

Para ello, es esencial que tanto el Estado como las empresas fomenten políticas y prácticas que aseguren que la IED sea coherente con los objetivos de igualdad de género y promueva un desarrollo económico más inclusivo y sostenible. Estas políticas no solo contribuyen a reducir las brechas de género en el ámbito empresarial y laboral, sino que también generan un entorno propicio para la innovación, la diversidad y la competitividad. Cuando el Estado establece marcos regulatorios que fomentan la IED con enfoque de género y las empresas adoptan prácticas inclusivas, se crea un círculo virtuoso en el que las inversiones extranjeras promueven al mismo tiempo el crecimiento económico y social.

Atraer inversionistas interesados en reducir la brecha de género y la inversión en empresas lideradas por mujeres, junto con la promoción de prácticas

comerciales equitativas, pueden mejorar la competitividad de Panamá en los mercados internacionales y fortalecer su posición como un 'hub' de inversiones sostenibles, lo que a su vez puede atraer más inversiones comprometidas con los diferentes pilares de la sostenibilidad.

En resumen, promover la inversión extranjera directa con enfoque de género no solo tiene el potencial de impulsar el crecimiento económico, sino también de catalizar mejoras sustanciales en la igualdad y la equidad de género de un país. Al crear un entorno propicio para la participación de las mujeres en la economía y en puestos de liderazgo, se sientan las bases para un desarrollo más inclusivo y sostenible en todos los niveles de la sociedad.

El enfoque de sostenibilidad en las exportaciones

El concepto de comercio sostenible, según la definición de las Naciones Unidas, implica la integración de consideraciones económicas, sociales y ambientales en las políticas y prácticas comerciales para lograr un desarrollo sostenible. En la actualidad, los socios comerciales en el comercio internacional y los inversionistas extranjeros están cada vez más interesados en trabajar con empresas que adopten un enfoque sostenible en sus operaciones. Esta demanda no solo surge de la creciente conciencia sobre los desafíos ambientales y sociales, sino también de la percepción de que las empresas sostenibles son más resilientes y gozan de una mejor reputación en el mercado global. Asimismo, las entidades gubernamentales que promueven las exportaciones deben alinear sus apoyos, estrategias y gestiones con este enfoque sostenible para garantizar la competitividad y la responsabilidad corporativa.

Las empresas de bienes que adoptan un enfoque de sostenibilidad buscan reducir su huella ambiental y social a lo largo de toda la cadena de valor. Por ejemplo, una fábrica de productos textiles podría implementar prácticas de producción sostenible que reduzcan el consumo de agua y energía, minimicen los residuos y promuevan condiciones laborales justas en sus fábricas. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), se estima que las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden reducir sus costos operativos hasta en un 16 % y aumentar su productividad hasta en un 40 %.

Las empresas de servicios también pueden contribuir al comercio sostenible mediante la promoción del turismo responsable y la gestión sostenible de los recursos naturales. Por ejemplo, una empresa





de turismo podría ofrecer paquetes turísticos que promuevan la conservación ambiental, respeten las culturas locales y beneficien a las comunidades anfitrionas. Según datos de la Organización Mundial del Turismo, se estima que el turismo sostenible puede generar hasta un 10 % más de empleo que el turismo convencional y contribuir significativamente al desarrollo económico local.

Según el informe "Doing Well by Doing Good" de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), se estima que las empresas de triple impacto, que buscan generar beneficios económicos, sociales y ambientales, tienen hasta un 13 % más de probabilidad de tener un desempeño financiero superior en comparación con las empresas convencionales.

De la misma manera, el Informe sobre el comercio y el desarrollo 2023⁹ la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) estima que el comercio mundial de bienes y servicios sostenibles alcanzó los 1.9 billones de dólares en 2023, lo que representa aproximadamente 6 % del comercio global. Esta cifra destaca el creciente interés y la demanda de productos y servicios sostenibles en los mercados internacionales.

En conclusión, el enfoque de sostenibilidad en las exportaciones es esencial para garantizar la competitividad y la responsabilidad corporativa en el mercado global. Tanto en el sector de bienes como en el de servicios, las empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo contribuyen al desarrollo sostenible, sino que también pueden obtener ventajas competitivas significativas en el comercio exterior.

9. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2023). Informe sobre el comercio y el desarrollo 2023. Disponible en: <https://unctad.org/es/publication/informe-sobre-el-comercio-y-el-desarrollo-2023>



04

**Sección 1: Análisis
de las barreras
específicas de género
para empresas lideradas
por mujeres en el ámbito
de las exportaciones
en Panamá y panorama
preliminar del sector servicios**

1 / Objetivos de esta sección

Los objetivos de esta sección del estudio sobre la identificación de las dificultades de las empresas lideradas por mujeres de Panamá para exportar son:

- **Identificar las barreras y desafíos a los que se enfrentan las mujeres por razones de género:** El estudio pretende identificar las barreras y desafíos específicos que enfrentan las empresas lideradas por mujeres, por razones de género, en el proceso de exportación, lo que permitiría diseñar políticas y estrategias dirigidas a remediarlos.
- **Proponer medidas para promover la equidad de género:** El estudio sugiere medidas la equidad de género en el comercio exterior y la inversión, lo que podría incluir la adopción de medidas específicas para apoyar a las empresas lideradas por mujeres en su proceso de exportación.
- **Mejorar la competitividad:** Las empresas lideradas por mujeres pueden representar importantes motores de crecimiento económico y empleo, por lo que el estudio propone estrategias para mejorar su competitividad y aprovechar mejor las oportunidades de mercado que existen a nivel internacional.

- **Incrementar las exportaciones continuas de empresas lideradas por mujeres:** Al comprender mejor las dificultades que encuentran las empresas lideradas por mujeres en el proceso de exportación, el estudio brinda propuestas para incrementar las exportaciones en el país, lo que a su vez puede ejercer un impacto positivo en la economía nacional.



2 / Análisis preliminar

Para poder adentrarnos en la identificación de las barreras específicas de género que atraviesan las empresas lideradas por mujeres de Panamá para exportar, con una mirada más cercana a las empresas de servicios, es necesario conocer qué porcentaje del parque empresarial del país corresponde a empresas exportadoras o listas para exportar lideradas por mujeres (público objetivo del análisis).

La primera dificultad encontrada en el desarrollo del presente estudio radica en que las estadísticas empresariales son escasas, dispersas y desactualizadas, lo cual supone un reto para inferir la cantidad total de empresas exportadoras. Aún más escasa es la desagregación por sexo y la información sobre empresas exportadoras de servicios.

La disparidad en la disponibilidad de información entre la exportación de servicios y la de bienes puede atribuirse a varios factores interrelacionados. Históricamente, el enfoque predominante en el comercio internacional ha sido la exportación de bienes tangibles, reflejado en la infraestructura de seguimiento y análisis desarrollada en torno a estos productos. Esta inclinación hacia los bienes se ve reforzada por su naturaleza física y su capacidad

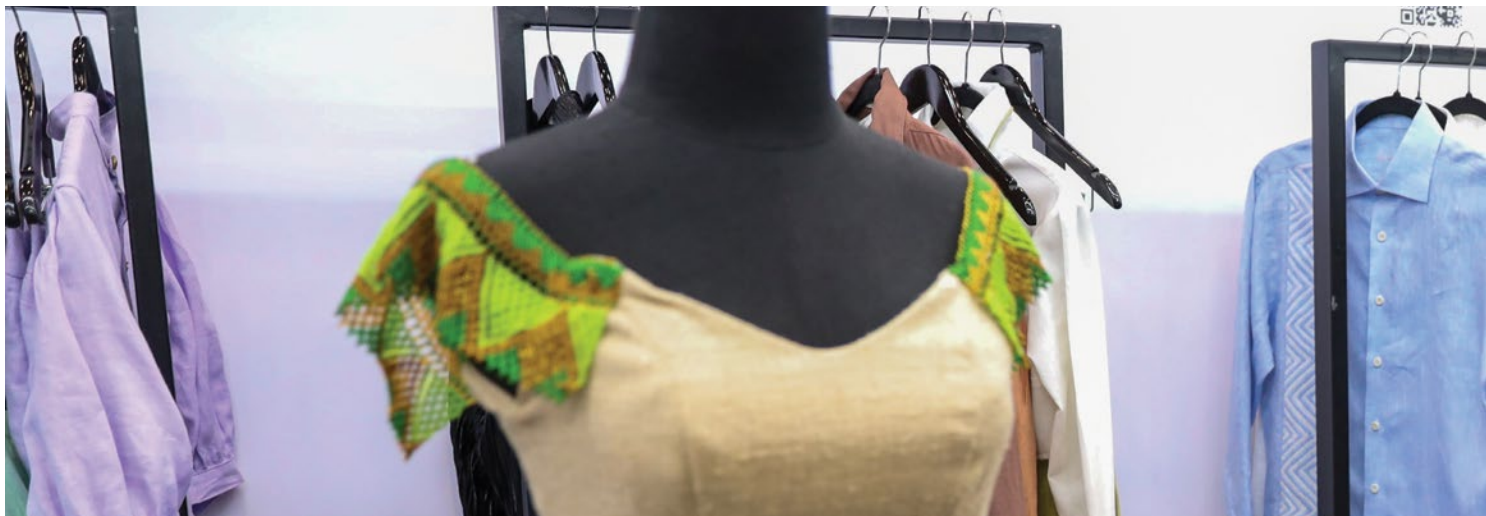
para ser cuantificados y rastreados más fácilmente que los servicios, que son intangibles y a menudo se entregan de manera digital o a través de experiencias. Además, las regulaciones y aranceles asociados con la exportación de bienes tienden a ser más complejos y estrictos que los relacionados con los servicios, lo que puede requerir un seguimiento más detallado y específico. En última instancia, la falta de información exhaustiva sobre la exportación de servicios puede reflejar una brecha en la recolección de datos y en la atención académica y política hacia este sector, a pesar de su creciente importancia en la economía global.

Se realizan a continuación algunas estimaciones a partir de la información disponible.

Parque empresarial de Panamá

Se presentan, a continuación, algunas estimaciones realizadas a partir de la información:

Atendiendo a la clasificación establecida por la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME), según criterios de ingresos brutos anuales y de cantidad de personal empleado, las empresas se clasifican en:



CUADRO 02. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR TAMAÑO

Criterio	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Ingreso Bruto Anual (B/.)	Menos de 150 mil balboas	150 mil a 1 millón de balboas	1 millón hasta 2 millones de balboas	arriba de 2 millones de balboas
Cantidad de personal empleado	Menos de 5	5 a 10	11 a 49	Más de 50

Fuente: AMPYME (2023).

A la fecha de este estudio, no se dispone de estadísticas actualizadas respecto a la composición del parque empresarial de Panamá ni de las empresas lideradas por mujeres (entendido como las que son propiedad de una mujer o cuentan con muje-

res en puestos de mando), por lo que se presenta la información disponible de los años 2010, 2016 y 2018 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC):

CUADRO 03. COMPOSICIÓN DEL PARQUE EMPRESARIAL DE PANAMÁ (2010, 2016, 2018)

	2010		2016		2018		Promedio
Parque empresarial	55 498		71 571		84 250		
Micro	44 182	79.6 %	43 328	80.1 %	50 221	81.6 %	80.4 %
Pequeña	7 049	12.7 %	6 689	12.4 %	7 065	11.5 %	12.2 %
Mediana	1 782	3.2 %	1 691	3.1 %	1 782	2.9 %	3.1 %
Grande	2 485	4.5 %	2 385	4.4 %	2 503	4.1 %	4.3 %
		100 %		100 %		100 %	100 %
Sin nivel de ingresos reportados	0		17 478		22 679		

Fuente: Elaboración propia con información del INEC (2010, 2016, 2018).



De acuerdo con el “Estudio de impacto de las MiPyMEs por causa de la covid-19 en Panamá” (UNPYME, 2021), el parque empresarial del país disminuyó aproximadamente en un 40 %, de 96 000 empresas estimadas en 2019 a 57 600 en 2020. Asumiendo

que, en promedio, la composición (porcentaje de participación) por tamaño de empresa se ha mantenido similar durante los últimos 10 años, estimamos el siguiente el número de empresas por categoría:

CUADRO 04. ESTIMACIONES SOBRE EL PARQUE EMPRESARIAL DE PANAMÁ (2019, 2020)

	Promedio	2019	2020
Parque empresarial		96 000	57 600
Micro	80.4 %	77 184	46 310
Pequeña	12.2 %	11 712	7 027
Mediana	3.1 %	2 976	1 786
Grande	4.3 %	4 128	2 477
	100 %		
Sin nivel de ingresos reportados		N/D	N/D

Fuente: Elaboración propia con información histórica del INEC (2010-2018) e información de UNPYME (2023).

Según este estudio, el 76 % de las micro y pequeñas empresas de Panamá son lideradas por mujeres (UNPYME, 2020). Por su parte, el reporte del *Global Entrepreneurship Monitor* (2022) indica que

la proporción entre negocios establecidos de mujeres y por hombres corresponde a 33 % y 67 %, respectivamente.

Las aproximaciones indicarían que para el año 2020, de las 57 mil empresas con las que cuenta el parque empresarial, 43 mil empresas serían las lideradas por mujeres, sin embargo, solo poco más de 800 de ellas son grandes empresas.

No se ha encontrado información actualizada en fuentes abiertas al momento de este estudio sobre el tamaño del parque empresarial de Panamá, por lo que los siguientes supuestos estarán basados en la última información estimada para el año 2020.

Empresas exportadoras

No se cuenta con información estadística oficial y actualizada respecto a la cantidad de empresas exportadoras de Panamá, ni con información desagregada sobre cuántas empresas exportadoras son lideradas por mujeres o cuántas son exportadoras de servicios.

Se cuenta con información parcial sobre la cantidad de avisos de operación vigentes (con representantes legales desagregados por género) en Panamá Emprende, directorios voluntarios de empresas exportadoras como con los que cuenta PROPANAMA y la Dirección Nacional de Exportaciones del Ministerio de Comercio e Industrias (MICI).

Sin embargo, se pueden hacer algunas aproximaciones para tener una idea de la población de empresas exportadoras lideradas por mujeres que existe en Panamá.

Los datos relevantes serían:

- Los sectores primario y secundario (bienes) representan el 22 % de las empresas (INEC, 2019).
- Aproximadamente 15 000 empresas se dedican a la comercialización de bienes (años 2016-2019).
- El estudio "Evolución y estado de las MiPyMEs y el emprendimiento"¹⁰ (CNC, 2019) del Observatorio Nacional del Emprendimiento del Centro Nacional de Competitividad (CNC), indica que en 2016 había **638 empresas exportadoras de bienes** en Panamá.

Atendiendo a los números anteriormente señalados, **podría deducirse que el 4 % de las empresas de bienes llegan a ser exportadoras.**

Los datos revelan que de 2016 a 2020 el número total de empresas del parque empresarial panameño cayó de 71 571 (INEC, 2016) a 57 600 (UNPYME, 2021), es decir, -19.5 %. En esta misma medida puede estimarse que para 2020 el número de empresas exportadoras cayó de 638 (CNC, 2016) a 513.

De lo anterior, podríamos inferir que para 2020 habría poco más de 500 empresas exportadoras de bienes.

10. Centro Nacional de Competitividad (2019). Evolución y estado de las MiPyMEs y el emprendimiento. Disponible en: <https://cncpanama.org/cnc/index.php/informes/category/163-informes-especiales?download=2471:informe-evolucion-y-estado-de-las-mipyme-y-el-emprendimiento>

El estudio del Centro Nacional de Competitividad (2019) revela que el 84 % de las empresas exportadoras de bienes son MiPyME y exportan el 53 % del valor total, mientras que el 16 % de las empresas son grandes y generan el 47 % del valor de las exportaciones.

El referido estudio del CNC indica también que, a pesar de que no se encuentran datos publicados por fuentes oficiales respecto a las exportaciones por tamaño de empresa, según el Centro Nacional de Promoción de la MIPYME (CENTROMYPE), de estas 638 empresas exportadoras de bienes, 49.4 % son empresas micro, 24.3 % pequeñas, 11 % medianas y 15.4 % son grandes.

CUADRO 05. ESTIMACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE BIENES - 2020

Tamaño	Porcentaje	Cantidad de empresas
Micro	49.4 %	253
Pequeña	24.3 %	125
Mediana	10.9 %	56
Grande	15.4 %	79
Total	100 %	513

Fuente: Elaboración propia con información del INEC y CNC (2016, 2019, 2020).

A pesar de que el 78 % del parque empresarial panameño está compuesto por empresas de servicios (INEC, 2019), a la fecha del estudio no se encontró información sobre cuántas de ellas son exportadoras de servicios. No se cuenta con suficiente evidencia para afirmar que la proporción de 4 de cada 100 empresas (al igual que para los bienes) sean exportadoras de servicios.

Los datos de la base de datos de PROPANAMA revelan que aproximadamente 1 de cada 3 empresas registradas corresponde a exportadores de servicios en Panamá. Sin embargo, es importante interpretar con cautela esta cifra en la estimación del número total de empresas exportadoras de servicios. Es fundamental reconocer que las empresas exportadoras de servicios pueden experimentar diferentes condiciones y comportamientos en su relación con las entidades promotoras de exportaciones, lo que podría influir en su participación en los registros oficiales. Por lo tanto, mientras estos datos proporcionan una visión inicial de la actividad exportadora de servicios en Panamá, es necesario realizar análisis adicionales y considerar otros factores para obtener una comprensión más completa y precisa de este sector económico en constante evolución.

Empresas exportadoras lideradas por mujeres

Las estadísticas empresariales generales desagregadas por sexo son aún más escasas y, a la fecha de este estudio, no se encontraron estadísticas de este tipo para empresas exportadoras lideradas por mujeres, ni en lo que respecta al número de empresas ni al valor de las exportaciones.

Mediante la información proporcionada por PROPANAMA para este estudio, se determinó que aproximadamente el 20 % de las empresas exportadoras de la base de datos de la entidad son lideradas por mujeres.

Con ello, en números aproximados, se diría que a la fecha hay poco más de 100 empresas exportadoras de bienes, lideradas por mujeres, mientras que cerca de 400 empresas exportadoras de bienes serían las lideradas por hombres, revelando una brecha del 75 %.

No se cuenta con información sobre la composición por tamaño de empresa de aquellas lideradas por hombres frente a las lideradas por mujeres, ni tampoco información que permita estimar la desagregación por sexo.

Exportaciones continuas frente a exportaciones esporádicas

Se pudo observar en este estudio que las empresas exportadoras, a su vez, podrían dividirse en dos grupos: aquellas que exportan continuamente y aquellas que lo hacen de forma esporádica o puntual.

La diferencia entre una empresa que exporta continuamente y una que lo hace esporádicamente radica en la regularidad y la consistencia de sus actividades de exportación.

Una empresa que exporta de forma continuada tiene un enfoque estratégico en la expansión internacional, manteniendo ventas en el extranjero que regularmente van en crecimiento y alcanzan un porcentaje importante de sus ingresos totales. Estas empresas tienden a desarrollar relaciones comerciales sólidas en el extranjero y a invertir en la adaptación de productos, logística y estrategias de mercado para mantener su presencia en mercados internacionales.

Por otro lado, una empresa que exporta esporádicamente puede realizar ventas internacionales de manera ocasional o fluctuante, sin establecer un compromiso sostenido con los mercados extranjeros. Por lo general, estas empresas se encuentran en etapas tempranas de su ciclo de vida empresarial (menos de 5 años) y pueden carecer de la estabilidad y la experiencia necesarias para una expansión sostenida en mercados internacionales. Su enfoque en la exportación es ocasional y puede estar impulsado por oportunidades puntuales o demandas del mercado. Estas empresas pueden contar con una estructura operativa más simple y recursos limitados en comparación con empresas más establecidas en el ámbito de la exportación. Además, su tamaño puede variar, pero suelen ser micro o pequeñas empresas en crecimiento que buscan diversificar sus fuentes de ingresos y explorar mercados internacionales, aunque no hayan alcanzado aún un nivel de madurez que les permita mantener una presencia exportadora constante y estratégica.

Según los datos mencionados en los estudios de CENTROMYPE, podríamos inferir que las empresas exportadoras continuas son las medianas y grandes, es decir, entre el 15 % - 26 % del total de empresas exportadoras.

No hay datos estadísticos específicos sobre qué porcentaje de empresas que realizan exportaciones continuas son lideradas por mujeres o cuál es la brecha en este ámbito. Sin embargo, siendo que las mujeres lideran en mayor porcentaje empresas micro y pequeñas y que dicho porcentaje disminuye en el caso de las empresas medianas y grandes, **podría partirse de la hipótesis de una brecha significativa por la cual las empresas lideradas por mujeres podrían estar quedando rezagadas en la exportación esporádica y no avanzando hacia la exportación continua.**

GRÁFICA 01. ANÁLISIS DEL EMBUDO EN LAS EXPORTACIONES CONTINUAS



Fuente: Elaboración propia para este estudio (2023).

El análisis de embudo revela un proceso de selección y evolución tanto para empresas de productos como de servicios lideradas por mujeres en su búsqueda de la exportación continua. La entrada inicial de empresas en la parte ancha refleja la diversidad y cantidad de emprendimientos femeninos en ambos sectores. Sin embargo, a medida que avanzan, se enfrentan a desafíos y obstáculos comunes que atraviesan de forma transversal, independientemente del género de su líder. Estas barreras incluyen la calidad de los productos o servicios, la capacidad de crecer y expandirse, así como de establecer relaciones sólidas en el extranjero.

En esta etapa intermedia, algunas empresas, ya sean de productos como de servicios, podrían enfrentar dificultades en su capacidad de exportar de forma continuada. Esto puede deberse a barreras como la falta de acceso a financiamiento adecuado, la carencia de información sobre oportunidades comerciales internacionales o la ausencia de estrategias efectivas de marketing global. Estas limitaciones pueden obstaculizar el progreso hacia una exportación sostenible, independientemente del género del líder empresarial.

Además de las barreras comunes mencionadas, las empresas lideradas por mujeres enfrentan desafíos específicos de género en su intento por probar la exportación esporádica. Estas barreras pueden incluir la falta de acceso a redes y contactos internacionales,

la discriminación en la percepción de la calidad del liderazgo femenino o la desigualdad en el acceso a oportunidades de capacitación y financiamiento. Estos obstáculos pueden dificultar que las empresas lideradas por mujeres se aventuren en el mercado internacional de manera ocasional, limitando así su potencial de crecimiento y expansión.

Es importante destacar que las barreras de género pueden manifestarse de manera diferente en empresas de productos y de servicios. Por ejemplo, en el sector de servicios, las empresas lideradas por mujeres pueden verse afectadas por estereotipos de género arraigados que las perciben como menos idóneas para liderar negocios internacionales. Además, en ciertos campos de servicios, como la consultoría o el asesoramiento legal, las empresas dirigidas por mujeres pueden enfrentar obstáculos adicionales debido a la percepción de falta de credibilidad o experiencia. Por otro lado, en el sector de productos, las barreras de género pueden manifestarse en la falta de acceso a cadenas de suministro internacionales dominadas por hombres o en la discriminación en acuerdos comerciales y negociaciones.

En conjunto, este análisis visual subraya la importancia de abordar tanto las barreras comunes como las específicas de género para las empresas exportadoras, ya sean de productos o de servicios. Al proporcionar apoyo específico y estrategias adaptadas a las necesidades de cada sector y género, se puede fomentar un entorno más equitativo y propicio para que todas las empresas lideradas por mujeres puedan alcanzar su pleno potencial en el mercado internacional.



3 / Las barreras a la exportación de las empresas lideradas por mujeres en Panamá

Con la incursión de mujeres en el ámbito empresarial y comercial, es esencial comprender las dinámicas y desafíos que enfrentan las empresas exportadoras (esporádicas y continuas) dirigidas por mujeres y aquellas que están listas para ingresar al mercado internacional. Además, es importante reconocer que las empresas exportadoras de servicios lideradas por mujeres pueden encontrar barreras específicas que requieran una atención particular. En este contexto, se llevó a cabo un análisis cuantitativo a través de encuestas virtuales con el objetivo de determinar las barreras específicas de género en el camino hacia la internacionalización.

Este análisis se fundamentó en la premisa de que, a pesar de los avances en la igualdad de género en el mundo empresarial, las empresas lideradas por mujeres todavía pueden enfrentar obstáculos únicos en su búsqueda de la expansión internacional. Mientras que algunas barreras son comunes a todas las empresas exportadoras independientemente del género del líder, otras son específicas a cada género.

El estudio se centra en explorar las dificultades y los factores limitantes que podrían estar frenando el potencial de estas empresas para participar activamente en el comercio global. Se recopiló información tanto de empresas exportadoras de productos como de servicios lideradas por mujeres, aunque la participación de estas últimas no fue representativa en las encuestas. Sin embargo, se ha investigado y recopilado información relevante de fuentes secundarias para identificar las barreras específicas de las empresas exportadoras de servicios lideradas por mujeres.

Los resultados de esta investigación tienen como objetivo proporcionar una comprensión basada en la experiencia de empresas exportadoras o listas para exportar lideradas por mujeres, acerca de las barreras clave, con especial atención a aquellas que contribuyen a la brecha de género. Esto permitirá a PROPANAMA articular junto al ecosistema exportador la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias efectivas en aras de fomentar un entorno más igualitario y equitativo para la expansión internacional de las empresas lideradas por mujeres.

A / Acerca de la convocatoria a participar en el estudio

La convocatoria se dirigió a las 445 empresas de la base de datos de PROPANAMA, exportadoras tanto de bienes como de servicios o listas para exportar. Al no contar con una base de datos desagregada por sexo del líder, la convocatoria fue remitida a toda la base de datos, invitando a responder a una encuesta virtual para analizar las barreras que atraviesan las mujeres líderes de empresas de Panamá en los procesos de exportación.

Se recibieron 34 respuestas, de las cuales 31 fueron contestadas por mujeres y 3 por hombres (el sexo de la persona que contestó la encuesta no necesariamente corresponde al del líder de la empresa).

Atendiendo a que el análisis está centrado en **empresas panameñas exportadoras o listas para exportar lideradas por mujeres**, se procede a segmentar el grupo sometido a estudio de la siguiente manera:

CUADRO 06. DESAGREGACIÓN POR TIPO DE EMPRESA Y SEXO DEL LÍDER

Tipo de empresa	Lideradas por mujeres	Lideradas por hombres	Total
Empresas exportadoras	12	3	15
Empresas listas para exportar	10	0	10
Empresas no exportadoras ni listas para exportar	8	1	9
Total	30	4	34

Fuente: Elaboración propia con los resultados de la encuesta realizada para este estudio (2023).

Se toman como muestra para el análisis cuantitativo (encuesta) 22 empresas exportadoras y listas para exportar, lideradas por mujeres, mientras que la base para el análisis cualitativo (entrevistas en profundidad) es de 8 empresas.

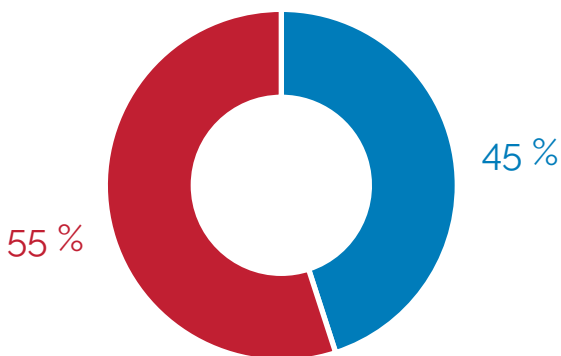


B / Resultados de la encuesta

Se muestra, a continuación, el resultado de la encuesta practicada a empresas panameñas lideradas por mujeres, que ya exportan en la actualidad o están listas para exportar:

GRÁFICA 02. PROPORCIÓN DE EMPRESAS LISTAS PARA EXPORTAR Y EMPRESAS EXPORTADORAS EN LA ENCUESTA*

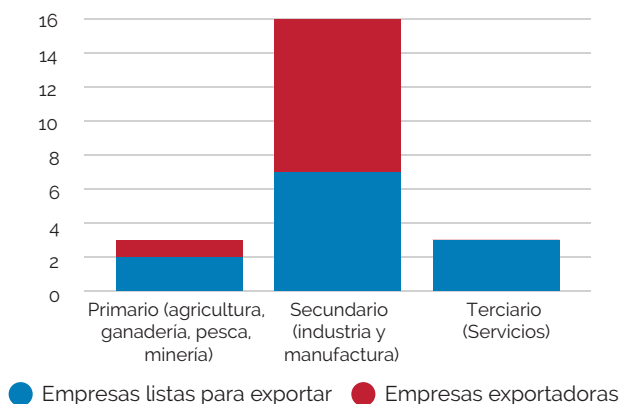
● Empresas listas para exportar ● Empresas exportadoras



(*) Basado en 22 empresas encuestadas: 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta (2023).

GRÁFICA 03. SECTORES ECONÓMICOS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS**



● Empresas listas para exportar ● Empresas exportadoras

(**) Basado en 22 empresas encuestadas: 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres.

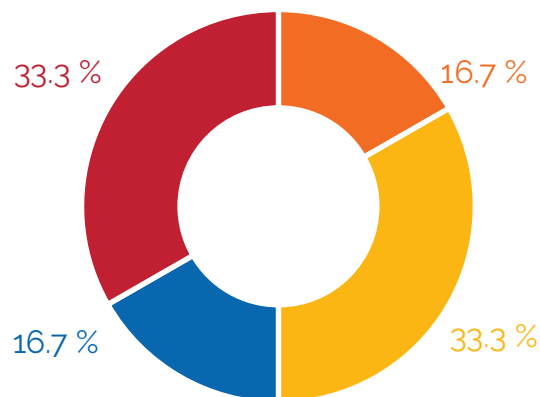
Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta (2023).





GRÁFICA 04. TIEMPO QUE LLEVAN EXPORTANDO LAS EMPRESAS ENCUESTADAS*

● Menos de 1 año ● 1-3 años ● 3-5 años ● Más de 5 años

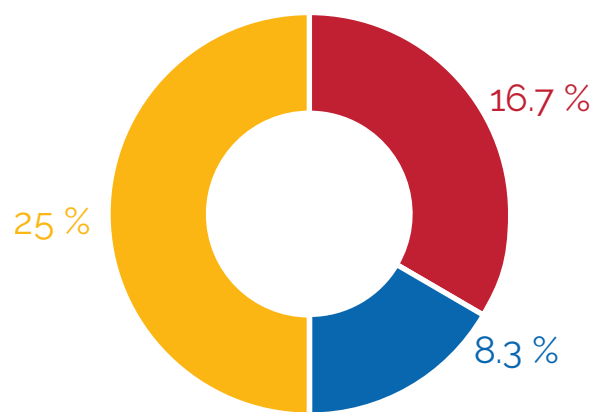


(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas para este estudio (2023).

GRÁFICA 05. PORCENTAJE DE LAS VENTAS TOTALES QUE CORRESPONDE A LAS EXPORTACIONES*

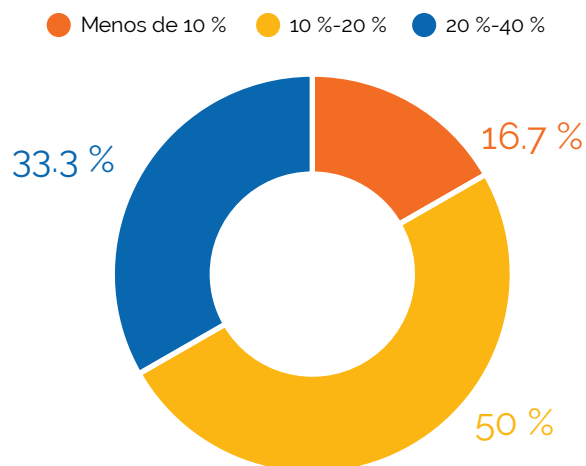
● 10 %-30 % ● 30 %-50 % ● Más de 50 %



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas para este estudio (2023).

GRÁFICA 06. PORCENTAJE DE RENTABILIDAD DE LAS EXPORTACIONES*



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas para este estudio (2023).

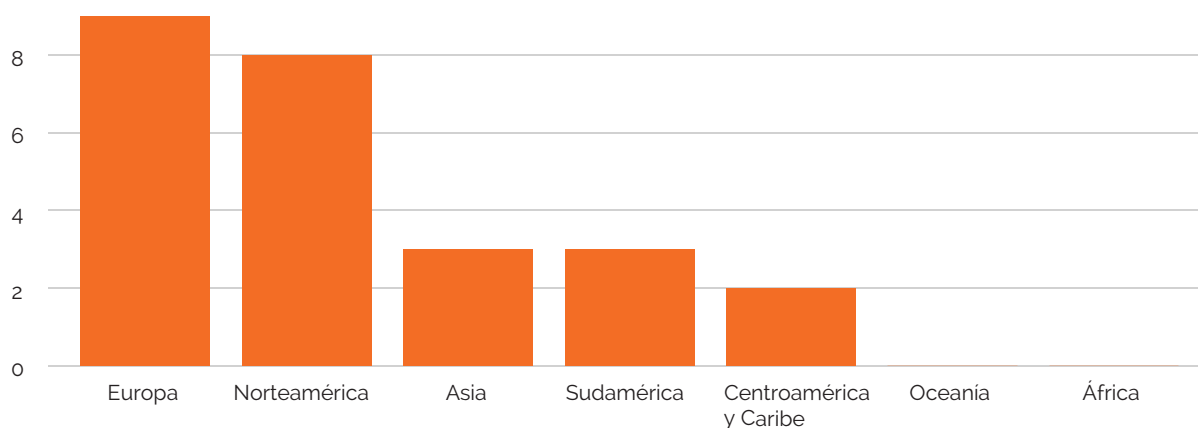
Los datos recopilados sobre las empresarias actualmente exportadoras revelan:

- **Falta de experiencia en exportación continua:** El 50 % de las empresas encuestadas acumulan menos de 3 años de experiencia en exportación, lo que sugiere que son relativamente nuevas en el comercio internacional y podría incluirlas dentro del segmento de exportadoras esporádicas. La falta de experiencia puede ser una barrera para la exportación continuada, ya que esta requiere un conocimiento profundo de los mercados extranjeros y una infraestructura comercial sólida.
- **Bajas proporciones de ventas en exportaciones:** El hecho de que el 50 % de las empresarias indique que menos del 10 % de sus ventas totales provienen de exportaciones revela que las exportaciones aún no son una parte significativa de sus operaciones comerciales. Esto puede deberse a recursos limitados o barreras específicas relacionadas con la internacionalización.

- **Rentabilidad limitada de las exportaciones:** El 66.7% de las empresas que reportan una rentabilidad de exportación menor al 20% sugiere que, aunque están involucradas en la exportación, no están obteniendo un rendimiento significativo de esta actividad. Esto puede deberse a diversos factores, como la competencia en los mercados internacionales, los costos logísticos, las barreras comerciales u otros desafíos.



GRÁFICA 07. REGIONES A LAS QUE EXPORTA*



(* Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

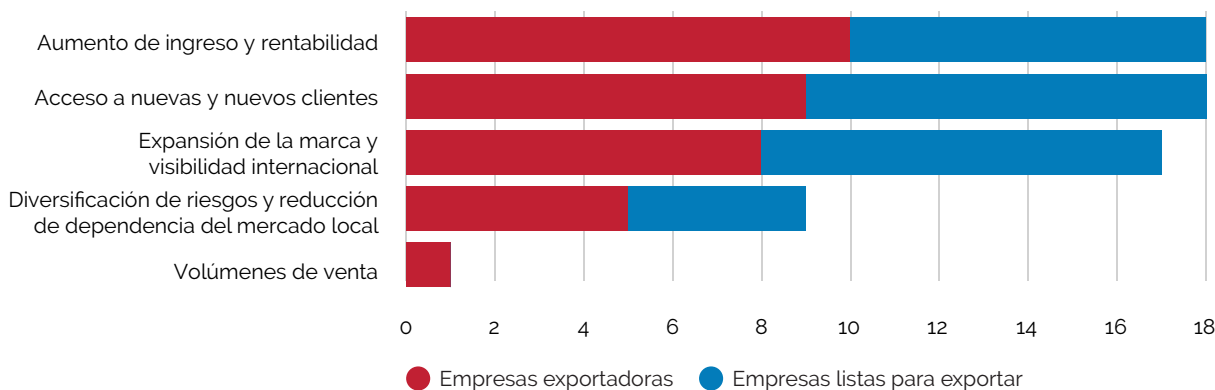
Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas para este estudio (2023).

Norteamérica y Europa se destacan como las principales regiones a las que exportan las empresarias encuestadas, alegando un poder adquisitivo elevado y la demanda robusta de una amplia gama de productos, principalmente, en mercados nicho. Estas características han hecho de estos mercados destinos atractivos para expandir su alcance internacional y aprovechar oportunidades de comercio en contextos comerciales favorables.

En menor medida, también se indicaron en la encuesta exportaciones hacia Centroamérica y el Caribe, Sudamérica y Asia. No se reportaron en la encuesta exportaciones a África ni a Oceanía.

Se reportaron exportaciones a: Estados Unidos (8 empresas), Francia (5 empresas), Alemania (3 empresas), España (3 empresas). Otros países reportados: México, Argentina, República Dominicana, Dinamarca, Holanda, Italia, Colombia, Japón, Canadá y Austria.

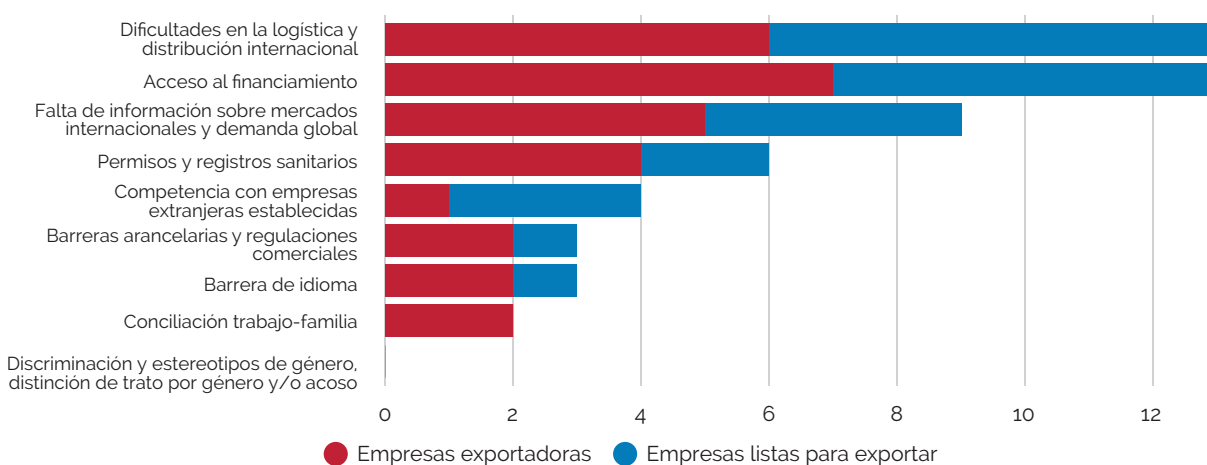
GRÁFICA 08. PRINCIPALES OPORTUNIDADES VISIONADAS PARA LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL*



(* Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas para este estudio (2023).

GRÁFICA 09. PRINCIPALES DIFICULTADES PARA LA EXPANSIÓN AL MERCADO INTERNACIONAL*



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de encuestas para este estudio. 2023

GRÁFICA 10. PRINCIPALES FORTALEZAS DE LA EMPRESA PARA COMPETIR EN EL EXTERIOR*



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas para este estudio (2023).

C / Análisis de los resultados

- El hecho de que 31 de las 34 respuestas provinieran de mujeres (independiente de si son líderes o no de las empresas encuestadas) puede indicar el interés y compromiso por parte de las empresarias en compartir sus perspectivas y experiencias. Esta participación puede señalar que las mujeres líderes están más dispuestas a abordar y discutir las barreras a las que se enfrentan en el proceso de exportación.
- El hecho de que solo 3 hombres hayan respondido podría indicar que las voces masculinas no están tan representadas en la discusión sobre las barreras a la exportación por razones de género.
- A pesar de que el estudio señala una baja incidencia de menciones sobre dificultades relacionadas con brechas de género, es fundamental destacar la ausencia de reconocimiento de aspectos críticos como la discriminación, estereotipos de género, distinción de trato por género y/o acoso como brechas específicas. La falta de conciencia sobre estos problemas sugiere la necesidad de una evaluación más profunda de las experiencias de las mujeres empresarias, ya que es posible que se enfrenten a desafíos que no se han expresado explícitamente en el estudio.
- En relación con la conciliación entre la vida familiar y el trabajo, la baja cantidad de menciones, limitada a dos referencias, podría interpretarse de diversas maneras. Este bajo número podría sugerir que estas empresarias han encontrado soluciones efectivas para equilibrar sus responsabilidades personales y profesionales o que el tema está normalizado en la dinámica empresarial actual. No obstante, para obtener una visión más completa, podría ser beneficioso ahondar en este aspecto mediante la incorporación de referencias externas o estudios adicionales que proporcionen una perspectiva más detallada sobre la conciliación laboral-familiar en el contexto de las mujeres empresarias de Panamá.
- La disponibilidad desigual de recursos financieros y de inversión para las empresas lideradas por mujeres, identificada como una barrera crítica, afecta directamente su capacidad para expandir las operaciones y, por ende, su rentabilidad. Esta disparidad en el acceso a recursos representa un desafío significativo que puede impactar negativamente en la competitividad de las empresas lideradas por mujeres a nivel internacional. Es esencial abordar esta brecha financiera y trabajar hacia la creación de un entorno empresarial más equitativo que promueva el acceso igualitario a oportunidades comerciales para todas las mujeres emprendedoras en Panamá. A pesar de que las dificultades identificadas en el estudio se centran en la logística, el financiamiento y la falta de información, es crucial continuar explorando y profundizando en investigaciones sobre las barreras de género en el comercio internacional. La falta de menciones explícitas sobre temas de género no excluye la posibilidad de desigualdades, subrayando la importancia de seguir trabajando para garantizar la equidad y el acceso igualitario a oportunidades comerciales en todos los niveles.
- La dificultad de acceso al financiamiento identificada por las mujeres empresarias en la encuesta podría estar relacionada con una brecha de género debido a varios factores. En muchos entornos, las empresarias, en comparación con sus contrapartes masculinas, pueden enfrentar desafíos adicionales para acceder a préstamos y capital. Esto puede ser el resultado de prejuicios de género arraigados en las instituciones financieras.

Por lo tanto, la dificultad en el acceso al financiamiento no solo es una barrera transversal, sino que también podría reflejar desigualdades sistémicas de género en el acceso a recursos y oportunidades comerciales, lo que subraya la importancia de abordar estas brechas para promover la igualdad de género tanto en el ámbito empresarial como en el comercio internacional.

En conjunto, estos datos indican que muchas de las empresarias encuestadas están en las etapas iniciales de su incursión en el comercio internacional y encuentran obstáculos para lograr una exportación continuada y rentable. Para superar estas barreras, podrían necesitar más apoyo, recursos y capacitación en estrategias de internacionalización. Además, este análisis subraya la importancia de fomentar un ambiente favorable para el crecimiento de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, con el objetivo de cerrar las brechas en la participación en el comercio internacional.

El análisis de las respuestas proporcionadas por las empresas exportadoras y las que están próximas a exportar, todas lideradas por mujeres, revela patrones interesantes en cuanto a las oportunidades que vislumbran al ingresar al comercio internacional. En ambos grupos, la expansión de la marca y la visibilidad emergen como una prioridad principal, lo que sugiere un reconocimiento compartido de la importancia de establecer una presencia sólida en los mercados internacionales para aumentar el reconocimiento y la percepción positiva de sus productos o servicios.

Además, el acceso a nuevos clientes es una preocupación destacada en ambas categorías, indicando la búsqueda activa de oportunidades para diversificar la base de clientes y acceder a consumidores más amplios y variados.

Sin embargo, es interesante notar las diferencias de prioridades respecto al aumento de ingresos y de rentabilidad. Para las empresas actualmente exportadoras, la prioridad en la rentabilidad se basa en su experiencia consolidada en el mercado internacional y en el reconocimiento de que la rentabilidad sostenible es esencial para mantener el crecimiento y la estabilidad a largo plazo. Al haber atravesado las etapas iniciales de la exportación y comprendido los desafíos financieros, estas empresas valoran la necesidad de equilibrar ingresos y costos eficientemente, buscando maximizar los beneficios al tiempo que mantienen una posición competitiva en mercados extranjeros.

Las diferencias en las prioridades reflejan la fase en la que se encuentran y las metas específicas que buscan lograr a través de sus actividades de exportación. Estas reflexiones pueden guiar estrategias y enfoques para empresas ya consolidadas en el comercio internacional y para aquellas que están en la etapa inicial de exploración.

El análisis de los resultados de la encuesta revela algunas tendencias significativas en las dificultades del proceso de internacionalización. En primer lugar, las dos principales dificultades identificadas, en la logística y la distribución internacional, así como en el acceso al financiamiento, reflejan desafíos operativos y financieros que son comunes y transversales en el ámbito del comercio internacional. Esto sugiere que estas empresarias son conscientes de las complejidades logísticas y la necesidad de recursos financieros para expandir sus operaciones al mercado global.

La falta de información sobre mercados internacionales y la demanda global, que también ocupó una posición relevante, subraya la importancia de la capacitación y el acceso a datos relevantes para el éxito en la exportación. Esto destaca la necesidad de brindar a las empresarias herramientas y recursos

para investigar y comprender mejor los mercados extranjeros.

D / Dinámicas de exportación de las empresas lideradas por mujeres

A través de las voces y experiencias de las empresarias entrevistadas, se pretende capturar las realidades subyacentes, a menudo invisibles, que pueden influir en sus decisiones, estrategias y oportunidades en el ámbito de la exportación. El análisis no solo busca identificar desafíos, sino también proporcionar información valiosa para trabajar por un entorno empresarial más inclusivo y equitativo, donde las barreras de género sean abordadas y las oportunidades para el éxito internacional sean más accesibles para todas.

MOTIVACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES PARA INCURSIONAR EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Las motivaciones señaladas por las empresarias pudieron agruparse en las siguientes categorías:

Motivaciones económicas:

- **Crecimiento y diversificación de ingresos:** Varias empresarias destacaron su deseo de expandir sus mercados y generar nuevas fuentes de ingresos. La exportación se percibió como una oportunidad para diversificar sus fuentes de ganancias y reducir la dependencia del mercado local.
- **Aprovechamiento de ventajas competitivas y diferenciación:** Algunas empresarias mencionaron que, al exportar, podían capitalizar ventajas competitivas únicas y la diferenciación de sus productos o servicios en mercados internacionales.

Motivaciones estratégicas:

En cuanto a las motivaciones estratégicas, hubo puntos de coincidencia entre empresas de productos y servicios y algunas divergencias por el tipo de actividad. Las empresarias coinciden en que gracias al acceso al comercio internacional pueden beneficiarse de:

- **Exploración de nuevas geografías:** Varias entrevistadas expresaron el interés en explorar mercados extranjeros para expandir su base de clientes. La búsqueda de oportunidades en mercados no explotados o emergentes fue una motivación recurrente.
- **Diversificación de riesgos:** Se identificó que algunas empresarias vieron la exportación como una forma de diversificar riesgos ante fluctuaciones económicas en el mercado nacional.

Para las empresas exportadoras de bienes, se destacaron como ventajas:

- **Exploración de mercados nicho:** Se expresó de forma recurrente que Panamá debe enfocarse en mercados nicho, altamente especializados, donde no se compite por precio ni se apunta a grandes volúmenes de ventas.

Las empresas de servicios, por su parte, indicaron como motivaciones:

- **Accesibilidad a mercados internacionales a través de servicios digitales:** Se indicó que el uso de tecnología les ha permitido alcanzar mercados internacionales de manera eficiente y rentable, pudiendo ahorrar costos de traslado y logística, al haber una mayor apertura en el extranjero para recibir servicios de forma completamente remota.
- **Facilidad para desarrollar asociaciones, colaboraciones y redes profesionales internacionales:** Varias entrevistadas indicaron que han aprovechado oportunidades para establecer colaboraciones estratégicas y redes profesionales en el extranjero, las cuales han brindado visibilidad a sus empresas.

Motivaciones personales y profesionales:

- **Superación de desafíos:** Varias empresarias compartieron testimonios sobre cómo la necesidad de superar obstáculos personales o profesionales las impulsó a considerar el mercado internacional. La oportunidad de enfrentar nuevos desafíos y crecer personal y profesionalmente también fue un motivador importante.
- **Realización y reconocimiento:** Algunas empresarias expresaron que el logro personal y el reconocimiento internacional eran motivaciones importantes. Exportar sus productos o servicios se consideró una manera de demostrar su capacidad y visibilidad.

Motivaciones sociales:

- **Orgullo nacional:** Algunas entrevistadas mencionaron el sentimiento de orgullo al representar a Panamá en la escena internacional.
- **Empoderamiento y ejemplo para otras empresarias y generaciones:** Se identificó que algunas empresarias veían la exportación como una muestra de éxito, convirtiéndose en una oportunidad para empoderarse a sí mismas y servir de ejemplo a otras mujeres. Querían inspirar a futuras generaciones de mujeres empresarias.

ESTRATEGIAS PARA INGRESAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

A continuación, presentamos algunos de los hallazgos clave:

- **Investigación de mercado:** Todas las entrevistadas se refirieron a la investigación de mercado antes de ingresar a un nuevo mercado como un punto crucial. Las empresarias mencionaron que esto es lo que les permite comprender mejor las necesidades y preferencias de sus consumidores meta. Sin embargo, también se mencionó el reto del acceso a esta información y las barreras de idioma.

- **Plataformas de comercio electrónico:** Varias empresarias destacaron la efectividad de utilizar plataformas de comercio electrónico, como Amazon y Etsy, para llegar a una audiencia global. Estas plataformas les permitieron presentar sus productos de manera profesional y acceder a una base de clientes diversificada.
- **Marketing digital, sitio web y redes sociales:** Las estrategias de marketing digital fueron mencionadas reiteradamente. Las empresarias destacaron la creación de sitios web con sus productos, el uso de las redes sociales, blogs y publicidad en línea para llegar a nuevos mercados de manera económica. La inversión en anuncios dirigidos y contenido relevante les permitió aumentar la visibilidad de sus productos y servicios.
- **Asociaciones estratégicas:** Varias empresarias resaltaron la importancia de establecer alianzas estratégicas con empresas locales en los mercados objetivo. Estas asociaciones les permitieron compartir recursos y costos, además de brindar acceso a redes y conocimientos locales valiosos.
- **Participación en ferias y eventos:** Varios testimonios destacaron la participación en ferias comerciales y eventos internacionales como una estrategia efectiva para establecer conexiones y presentar sus productos a un público global. Esta táctica les permitió exponer sus productos sin los costos permanentes de una ubicación en el extranjero.
- **Investigación de prospectos y reuniones:** Todas las entrevistadas que actualmente exportan indicaron que la prospección de clientes en los mercados objetivo había sido una de las principales estrategias para abordar el mercado internacional. La mayoría de ellas utiliza herramientas tecnológicas para la comunicación en línea con sus prospectos y en otros casos, cuando ya la exportación es continua y sostenible, se realizan viajes a los países de interés.

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO EN LAS EXPORTACIONES

En el contexto del estudio, se indagó acerca de los elementos que se consideraban fundamentales para lograr el éxito en los esfuerzos de exportación.

Las respuestas han sido agrupadas para diferenciar aquellos factores comunes y diferenciados entre las empresas exportadoras de bienes y las de servicios.

A continuación, presentamos la compilación de estos factores clave:

CUADRO 07. FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO EN LAS EXPORTACIONES DE BIENES Y DE SERVICIOS

Ejes comunes	Factores clave para la exportación de bienes	Factores clave para la exportación de servicios
Capacidad de enfrentar la demanda internacional	Acceso a materias primas y cadena de suministro eficiente	Calidad y diferenciación del servicio ofrecido
	Capacidad de producción y escala	Capacidad de ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades del cliente
	Calidad y competitividad del producto	Acceso a tecnología y plataformas digitales para la prestación de servicios
	Financiamiento para maquinaria y automatización	Talento humano capacitado y especializado en el sector
	Cumplimiento de normativas y estándares de calidad en el sector de servicios	
	Recurso humano capacitado	
	Cultura organizacional orientada hacia la innovación, desarrollo de nuevos productos/servicios y la adaptación al cambio	
Lograr una rentabilidad motivadora	Gestión de costos y precios competitivos.	Mano de obra especializada a costo competitivo
	Costos logísticos factibles	
	Apoyo gubernamental e incentivos a la exportación	
	Manejo de las finanzas	
	Acceso a financiamiento y recursos económicos y productos financieros adaptados a la exportación	
	Mantener relaciones sólidas con los clientes internacionales	
	Términos y negociaciones favorables con clientes (p.ej. precios, forma de pago)	
Costos logísticos factibles	Conocimiento y experiencia en logística ya sea internamente o asesoría externa	Uso eficiente de tiempos, recurso humano y recurso tecnológico para satisfacer la demanda.
	Logística eficiente y gestión de la cadena de distribución	Mantener costos operativos y logísticos bajos
	Operador logístico aliado	

Ejes comunes	Factores clave para la exportación de bienes	Factores clave para la exportación de servicios
Conocer el mercado, requisitos de entrada y cultura del país de destino	Conocimiento del mercado objetivo y capacidad de investigación de mercado, incluido el conocimiento de la cultura del país al que se exporta	
	Conocimiento del idioma inglés o del idioma del país de destino	
	Adaptabilidad a las regulaciones y políticas gubernamentales en los países de destino	
	Estrategia de internacionalización clara y planificación a largo plazo	
	Estrategia de marketing y posicionamiento de la marca en el mercado internacional	
	Acceso a información y estadísticas del mercado de destino	
	Adaptabilidad a las preferencias y regulaciones locales de los mercados de destino	
Acceso a clientes internacionales	Posicionamiento de Panamá en productos no tradicionales	
	Participación en ferias y eventos internacionales	
	Uso efectivo de tecnología de la información y comunicación para la gestión empresarial y comercial	
	Desarrollo de alianzas estratégicas con socios locales e internacionales	
	Gestión de la reputación y credibilidad de la empresa en el mercado internacional	
Capacitación, acompañamiento y asesoría en comercio internacional	Conocimiento en logística y comercio internacional de parte del personal o asesoría externa para cumplir requisitos de entrada	
	Capacitación y desarrollo del talento humano en habilidades interculturales y de negociación	
	Capacitación accesible en comercio internacional	
	Programas de acompañamiento	
	Redes y plataformas de conexión entre empresarias exportadoras	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de las entrevistas (2024).

E / Identificación de brechas de género en las exportaciones

A través de este análisis, buscamos sacar a la luz las capas subyacentes de las inequidades de género y las brechas que persisten en esta dinámica, brindando una visión más profunda de cómo las barreras de género pueden influir en las oportunidades y decisiones que impactan en sus roles como líderes de empresas en el ámbito de la exportación.

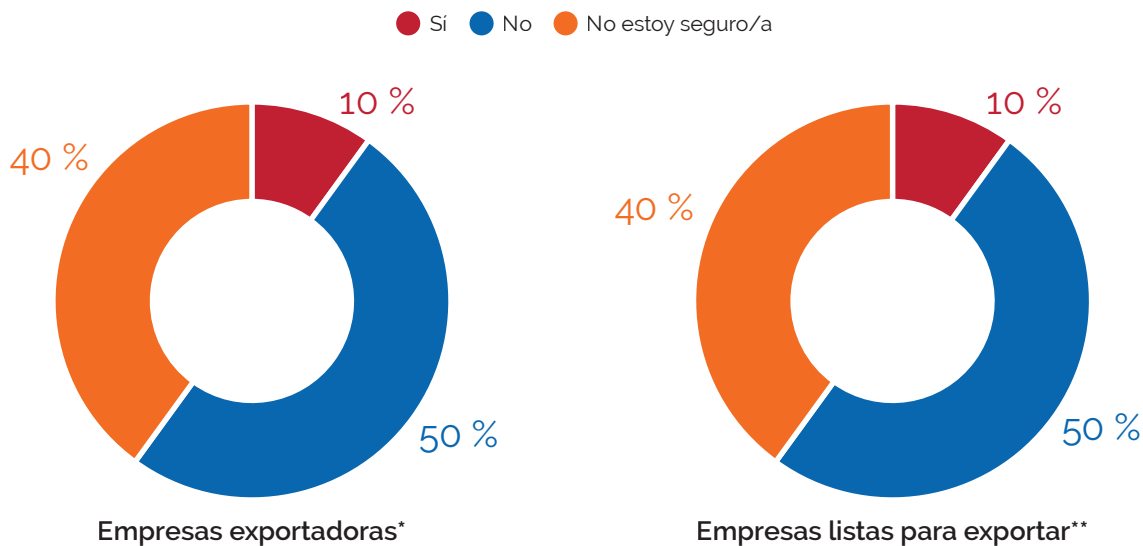
Primera observación: el fuerte arraigo y normalización de las cuestiones de género

Las desigualdades, inequidades y estereotipos de género están arraigados en la sociedad de manera profunda y a menudo se encuentran normalizados en diversos ámbitos, incluido el empresarial. Esta realidad, donde las percepciones y expectativas de género están interiorizadas, generó un desafío adicional en el proceso de análisis de este estudio.

Las mismas empresarias entrevistadas, debido a su inmersión en un contexto donde estas desigualdades son la norma, encontraron dificultades para identificar con claridad las barreras específicas de género que influyen en su trayectoria hacia la internacionalización. La comprensión y desentrañamiento de estas barreras requirió una exploración profunda y reflexiva, ya que pudieron estar entrelazadas con cuestiones culturales, estructurales y sociales que se han perpetuado a lo largo del tiempo.

IDENTIFICACIÓN DE DIFERENCIAS EN EL TRATO O EN LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN POR SER MUJER

GRÁFICA 11. DIFERENCIA EN EL TRATO O EN OPORTUNIDADES A EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LA EXPORTACIÓN

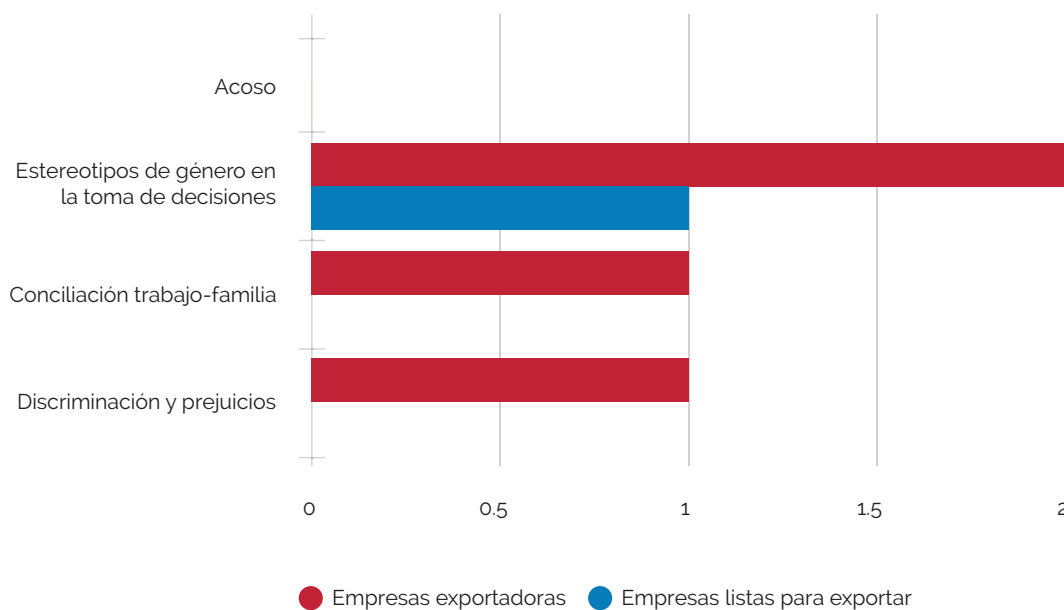


(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

(**) Basado en 10 respuestas de empresas listas para exportar lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas para este estudio (2023).

GRÁFICA 12. DIFERENCIAS O DESAFÍOS DE GÉNERO EN EL TRATO DE LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN (PARA LAS EMPRESAS QUE RESPONDIERON HABER ENCONTRADO DIFERENCIAS/DESAFÍOS) *



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de encuestas para este estudio (2023).

El hecho de que 19 de las 22 empresas lideradas por mujeres, tanto listas para exportar como exportadoras, encuestadas declaren no haber identificado un trato diferente o discriminatorio, o no saber si lo han recibido, puede tener varias implicaciones e interpretaciones:

- **Conciencia limitada:** La falta de identificación de un trato diferente o discriminatorio puede indicar una falta de conciencia o reconocimiento de posibles inequidades de género. Las empresarias pueden no ser plenamente conscientes de los comportamientos o situaciones que pueden estar afectando sus operaciones o dándoles un trato desigual.
- **Percepciones individuales:** Las percepciones de discriminación pueden ser subjetivas y variar de una persona a otra. Algunas empresarias pueden no haber identificado trato diferencial debido a que no han experimentado directamente situaciones de discriminación o pueden tener una percepción diferente de lo que constituye un trato desigual.
- **Cultura organizacional:** La cultura organizacional y el ambiente laboral pueden influir en la percepción de discriminación. Es posible que las empresas apliquen políticas y prácticas que promuevan la igualdad de género y un trato equitativo, lo que podría reflejarse en las respuestas de las encuestas.
- **Falta de denuncia:** Algunas empresarias pueden haber experimentado un trato discriminatorio, pero podrían no sentirse cómodas denunciándolo debido a la estigmatización o la creencia de que no se producirá un cambio efectivo.
- **Condiciones cambiantes:** Las condiciones y las dinámicas de género pueden variar según el contexto y la industria. Algunas empresas pueden estar operando en entornos donde las inequidades de género no son tan prominentes.

- **Necesidad de investigación más profunda:** La falta de identificación de un trato discriminatorio no necesariamente significa que no haya desigualdades. Una investigación más profunda podría explorar experiencias específicas, situaciones y posibles barreras que las empresarias pudieran haber enfrentado, pero no han reconocido completamente.

En última instancia, la interpretación de estas respuestas depende de varios factores y contextos. Puede indicar tanto áreas donde las empresas están operando en un entorno equitativo como la necesidad de una mayor conciencia y análisis de posibles desigualdades de género. Es importante recordar que las respuestas a estas preguntas son subjetivas y pueden ser influenciadas por una variedad de factores personales, culturales y organizacionales.

A pesar de haber planteado en la entrevista la pregunta sobre si habían identificado diferencias en el trato u oportunidades de negocios de exportación por ser mujeres, la mayoría de las entrevistadas manifestó que no habían notado tales diferencias.

Si bien, estas respuestas pueden reflejar la existencia de cuestiones de género normalizadas en el entorno empresarial, lo que podría hacer que estas inequidades sean menos evidentes para las propias empresarias, el hecho es que una indagación más a fondo propició los siguientes testimonios:

“Cuando visitamos clientes en ciertos países donde la cultura es muy machista, prefiero que me acompañe un colega hombre para las negociaciones.”

“En una ocasión, cuando fui a buscar financiamiento a un banco, el gerente que me estaba atendiendo me invitó a tomar algo fuera del banco para que le explicara mejor mi negocio. No lo llamé más.”

- **Identificación de una experiencia potencialmente problemática:** El primer paso es reconocer que esta experiencia puede ser inapropiada y preocupante. Este comentario de la empresaria destaca una situación en la que podría haberse sentido incómoda o enfrentado una situación de acoso.
 - **Contextualización y evaluación de impacto:** Es importante contextualizar esta experiencia dentro del marco más amplio de las interacciones empresariales y financieras. ¿Cómo afectó esta experiencia la relación de la empresaria con el banco? ¿Tuvo algún impacto en su capacidad para obtener financiamiento?
 - **Exploración de posibles barreras de género:** En un análisis más profundo, es relevante considerar si esta experiencia es un ejemplo de una posible barrera de género. ¿Fue esta invitación inapropiada un reflejo de estereotipos de género o prejuicios? ¿Podría haber afectado la igualdad de oportunidades para la empresaria?
 - **Consideración de medidas correctivas:** Si esta experiencia resultó en consecuencias negativas para la empresaria, como la negación del financiamiento o una relación deteriorada con el banco, es esencial considerar si se tomaron medidas correctivas adecuadas para abordar la situación y garantizar que no se repita.
 - **Sugerencias de mejora:** En última instancia, este incidente puede servir como punto de partida para sugerir mejoras en las políticas y prácticas de los bancos y otras instituciones financieras. ¿Se necesitan capacitación y políticas más sólidas para prevenir el acoso sexual en el contexto financiero? ¿Cómo pueden las instituciones garantizar un trato justo y profesional a todos los clientes, independientemente de su género?
- Estos hallazgos resaltan la complejidad de las dinámicas de género en el ámbito empresarial y la necesidad de una comprensión más profunda para abordar de manera efectiva las disparidades que puedan surgir.

Las brechas de género, en más detalle...

La carga de trabajo no remunerado y el cuidado en la conciliación entre la vida personal y la vida empresarial

Varias de las entrevistadas compartieron sus desafíos para equilibrar las demandas de dirigir un negocio con las responsabilidades familiares y domésticas. La falta de un apoyo adecuado en la distribución de las tareas del hogar y el cuidado de la familia han impactado su capacidad de dedicar tiempo y atención a la expansión de sus negocios en el extranjero.

La presión de mantener un equilibrio entre la vida laboral y personal, y la falta de una red de apoyo sólida, emergieron como obstáculos clave que impactan en la capacidad de las mujeres para aprovechar plenamente las oportunidades de exportación.

Un dato relevante es que este tema no salió a relucir en las encuestas, sin embargo, ahondando en las entrevistas sí fue mencionado.

La necesidad de abordar esta desigualdad en la distribución de las responsabilidades no remuneradas se vuelve evidente para asegurar que las empresarias dispongan de la libertad y el espacio para alcanzar su máximo potencial en el ámbito de la exportación.

Se identificó, principalmente, que la carga de trabajo no remunerado y cuidado afecta la capacidad de las empresarias para:

- Planificar estratégicamente la expansión a nuevos mercados y en general, el crecimiento de su negocio.
- Dedicar mayor tiempo a capacitación y formación en materia de comercio internacional.

Así, la dificultad para las empresarias para planificar estratégicamente la expansión de sus negocios a nuevos mercados y su crecimiento en general, se identifica como uno de los factores que inciden en la brecha de empresas exportadoras esporádicas que aún no han alcanzado la exportación continua y sostenible.

Brechas en el acceso al financiamiento por ser mujer

Los resultados proporcionan información valiosa sobre la percepción de barreras de género y los desafíos en el acceso al financiamiento:

- **Sesgos de género en el financiamiento:** La identificación de estos sesgos por parte de algunas empresarias entrevistadas destaca la existencia de barreras sustanciales que las mujeres empresarias pueden enfrentar al buscar financiamiento. Estos sesgos se derivan de estereotipos profundamente arraigados que aún persisten en sectores tradicionalmente dominados por hombres. Es fundamental reconocer que, aunque algunas empresarias no informaron directamente sobre la presencia de estos sesgos, esto no necesariamente indica su ausencia. En muchos casos, estas barreras pueden estar normalizadas o no ser plenamente reconocidas por las propias

“La verdad es que equilibrar mi vida personal y profesional es todo un desafío. Aunque amo lo que hago en mi negocio, siempre me encuentro haciendo malabares entre el trabajo y la casa. Mi día no termina cuando cierro el negocio. Las tareas domésticas también necesitan mi atención. A veces, siento que estoy en una constante carrera contra el tiempo”

empresarias, lo que subraya la necesidad de una mayor conciencia sobre estas cuestiones.

Los estereotipos de género asignan un rol productivo superior a los hombres en comparación con las mujeres y a menudo constituyen el punto de partida de estas desigualdades financieras. Este acceso limitado al financiamiento inicial plantea un obstáculo significativo para que las mujeres emprendedoras desarrollen sus empresas y luego compitan en igualdad de condiciones en el mercado internacional.

- **Dificultades en el acceso al financiamiento:**

El acceso al financiamiento es una barrera significativa que enfrentan las empresas lideradas por mujeres en su búsqueda de crecimiento y expansión internacional. Las empresarias señalaron dificultades para obtener financiamiento tanto para el desarrollo de sus empresas como para su internacionalización. Esto refleja un problema común en el entorno empresarial, donde las mujeres enfrentan obstáculos adicionales para acceder a los recursos financieros necesarios para competir en un mercado global.

Por un lado, las empresas de productos y las de servicios atraviesan desafíos distintos en cuanto al acceso al financiamiento, como barrera transversa. Las empresas de productos señalaron que, para expandir su producción, adquirir maquinaria o mejorar su infraestructura de cara a poder atender las exigencias del mercado internacional, deben enfrentarse a requisitos de garantía estrictos y tasas de interés que no son favorables en términos de rentabilidad del negocio.

En el caso de las empresas de servicios, se indicó que para internacionalizar sus servicios requieren capital de trabajo para invertir en tecnología, capacitación del personal o certificaciones y sus mayores dificultades radican en altas tasas de interés basadas en garantías personales.

Para ambos tipos de empresas se señaló que las entidades bancarias abordadas no contaban con productos específicos con enfoque de

género, ni ningún interés con consideraciones preferenciales para mujeres empresarias.

- **Desconocimiento de los sesgos:** La falta de reportes sobre los sesgos de género en el financiamiento por parte de las empresarias podría deberse a un desconocimiento de estas cuestiones o a la necesidad de una mayor conciencia sobre cómo identificarlos.

El estudio “Brecha de género en el acceso al financiamiento en Centroamérica y República Dominicana” (BID, 2021) destaca que hay factores cognitivos y de comportamiento por el lado de la demanda que permiten pensar que las mujeres tienen una preferencia menor por el endeudamiento. Las mujeres tienden una mayor aversión al riesgo y tienen menos confianza en sí mismas que los hombres, especialmente en las decisiones financieras y de inversión. Suelen tener más peso en las responsabilidades del hogar y eso limita la expansión y el tamaño de la empresa. Estas diferencias de comportamiento pueden haber sido adquiridas, y por ende pueden ser parte de la cultura de cada país, e inciden en el acceso de las mujeres al crédito.

Negociaciones afectadas por cuestiones de género

Los testimonios reflejan algunas dinámicas interesantes en cuanto a cómo el género puede influir en sus negociaciones comerciales:

- **Mentalidad machista en los mercados extranjeros:** Se mencionó que en el país de destino de sus exportaciones existe una mentalidad machista entre los compradores, destacando un desafío específico que algunas mujeres empresarias pueden enfrentar al operar en mercados extranjeros con normas de género distintas. Esto subraya la importancia de comprender y adaptarse a las dinámicas culturales y sociales de los mercados internacionales, así como de tomar medidas para abordar posibles prejuicios de género.

“En mi experiencia exportando a Oriente, me encontré con una mentalidad machista de los potenciales compradores. En varias ocasiones, cuando intentaba iniciar negociaciones, los compradores no estaban dispuestos a tratar directamente conmigo por ser mujer (...). A pesar de tener un producto de alta calidad y una oferta competitiva, prefirieron tratar con mi colega hombre.”

- **Desconfianza en las habilidades de negociación:** La desconfianza en sus propias habilidades de negociación, expresada por de varias empresarias, aunque no identificaron directamente sesgos de género, puede influir en los términos y condiciones de sus acuerdos comerciales y, en última instancia, en la rentabilidad de sus empresas.
- **Acompañamiento por socios masculinos:** Se menciona la opción de participar en las negociaciones llevando un socio masculino como una estrategia para contrarrestar posibles sesgos de género. Si bien esto podría considerarse como solución práctica en situaciones en



las que la igualdad de género no es la norma, también pone de manifiesto la persistencia de desafíos relacionados con la percepción de las habilidades de negociación de las mujeres y la prolongación del propio sesgo.

- **Menor apetito por el riesgo:** Se menciona haber notado un menor apetito de riesgo en los negocios por parte de las empresarias en comparación con sus contrapartes masculinas. Esta tendencia puede estar relacionada con la aversión al riesgo que a veces se asocia con un enfoque empresarial más conservador, lo cual podría influir en las decisiones de expansión internacional o en la adopción de estrategias más agresivas de crecimiento. Esta dinámica puede ser un resultado de las presiones sociales y las expectativas de género.

En resumen, estos testimonios sugieren que, aunque no todas las empresarias identificaron sesgos de género de manera explícita, están experimen-

tando inseguridades o desafíos en sus negociaciones comerciales debido a factores relacionados con el género.

CUADRO 08. RESUMEN DE LAS BARRERAS ESPECÍFICAS DE GÉNERO (INTERNAS Y EXTERNAS)

	Barreras específicas de género
Barreras internas	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza y autoestima empresarial, lo que conlleva un menor apetito por el riesgo y negociaciones menos favorables. • Roles de género tradicionales y uso del tiempo. • Equilibrio entre vida profesional y carga de trabajo no remunerado y de cuidado.
Barreras externas	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso limitado a financiamiento y recursos debido a sesgos de género. • Barreras culturales y de percepción sobre el liderazgo de mujeres en el comercio internacional/ estereotipos culturales. • Mentalidad machista de los compradores.

Fuente: Resultados de las entrevistas realizadas para este estudio (2023).

F / Principales hallazgos

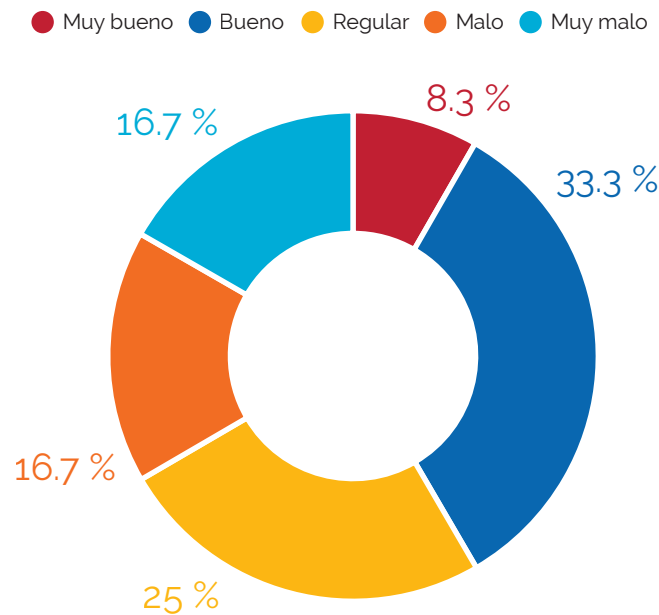
- **Diversidad de las barreras de género:** El estudio revela que las barreras de género en el proceso de exportación son variadas y pueden manifestarse de diferentes maneras. Estas barreras incluyen sesgos de género percibidos en las negociaciones, desconfianza en las habilidades de negociación y la percepción de un menor apetito por el riesgo en comparación con los empresarios masculinos. Además, en algunos casos, las empresarias han notado una mentalidad machista en los mercados de destino.
- **Falta de conciencia:** Es importante destacar que no todas las empresarias identificaron estas barreras como sesgos de género. Esto indicaría una falta de conciencia sobre cómo el género puede influir en las dinámicas empresariales y de exportación, así como el fuerte arraigo y la normalización de estos sesgos.
- **La importancia de la adaptación a la cultura del país de destino:** Las empresarias que operan en mercados extranjeros deben estar preparadas para adaptarse a las normas culturales y de género específicas de cada ubicación.
- **Necesidad de promover habilidades de negociación y confianza:** La desconfianza en las habilidades de negociación y el menor apetito por el riesgo pueden afectar la rentabilidad de los negocios de las empresarias. Se destaca la necesidad de contar con programas de capacitación y desarrollo de habilidades blandas para las mujeres empresarias.
- **Promoción del acceso al financiamiento con enfoque de género:** La falta de acceso al financiamiento es una barrera significativa para las empresarias en el proceso de exportación. Se debe considerar la articulación con el sector financiero para promover un financiamiento con enfoque de género que ofrezca condiciones especiales y apoyo específico a las mujeres exportadoras.
- **Implicaciones para el ecosistema exportador:** Los resultados del estudio tienen implicaciones significativas para el ecosistema exportador, tanto público como privado. En las siguientes secciones, se profundiza en el rol del ecosistema exportador con respecto a las oportunidades de fortalecimiento dirigidas a las empresas lideradas por mujeres de cara al comercio exterior y

recomendaciones para PROPANAMA y su articulación con el ecosistema, para reducir la brecha de género en esta materia.

G / Fortalecimiento de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones

PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE APOYO GUBERNAMENTAL PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN EN EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

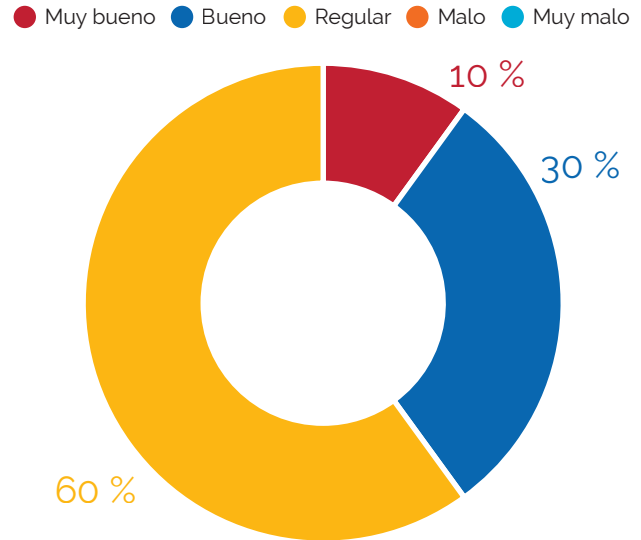
GRÁFICA 13. PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE APOYO GUBERNAMENTAL PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN EN EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES - EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES*



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas realizadas para este estudio (2023).

GRÁFICA 14. PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE APOYO GUBERNAMENTAL PARA FOMENTAR LA EXPORTACIÓN EN EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES - EMPRESAS LISTAS PARA EXPORTAR LIDERADAS POR MUJERES**



(**) Basado en 10 respuestas de empresas listas para exportar lideradas por mujeres.

Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas realizadas para este estudio (2023).



La diversidad de las respuestas relacionadas con la percepción de la ayuda gubernamental a las exportaciones puede atribuirse a una serie de factores interrelacionados:

- **Contexto y experiencia individual:** Las empresas exportadoras y listas para exportar lideradas por mujeres, pueden operar en diferentes sectores y mercados, lo que influye en sus experiencias y necesidades particulares en cuanto a la ayuda gubernamental. La eficacia de la asistencia gubernamental puede variar según el contexto y la industria.
- **Necesidades y desafíos diversos:** Las empresas encuestadas pueden enfrentar desafíos únicos relacionados con el género de sus líderes, por ejemplo, en el acceso a financiamiento o redes, los cuales pueden, a su vez, influir en cómo perciben la ayuda del Gobierno. Sus necesidades específicas pueden afectar su evaluación de la eficacia de los programas de apoyo.
- **Calidad y alcance de la ayuda:** La percepción de la ayuda del Gobierno puede depender de la calidad y el alcance de los programas de apoyo. Algunas empresas pueden haber tenido expe-

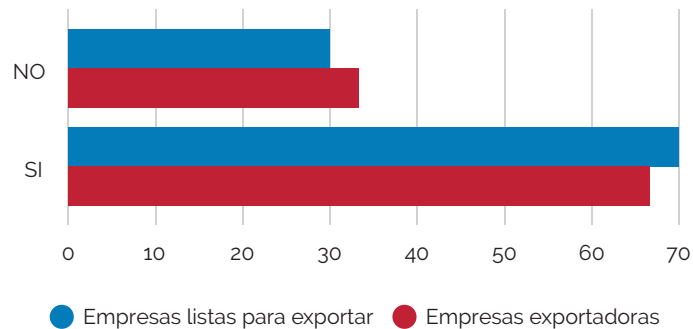
riencias positivas con programas bien diseñados, mientras que otras pueden haber encontrado dificultades con otras iniciativas.

- **Comunicación y conciencia:** La comunicación efectiva de los programas de asistencia gubernamental es fundamental. Las empresas pueden tener diferentes niveles de conciencia sobre las oportunidades de apoyo disponibles, lo que afecta su percepción.
- **Interacciones previas con el Gobierno:** Las experiencias pasadas de las empresas con el Gobierno y su apoyo, ya sean positiva o negativas, pueden influir en cómo perciben la ayuda actual y en sus calificaciones.
- **Factores externos:** Diversos factores económicos, políticos y regulatorios, así como los cambios en el entorno empresarial, pueden afectar la percepción sobre la ayuda gubernamental y cómo las empresas evalúan la eficacia de los programas de apoyo.
- **Diversidad en tamaño y madurez:** Las empresas pueden variar en tamaño y madurez, lo que puede influir en sus necesidades y en cómo evalúan la ayuda gubernamental.



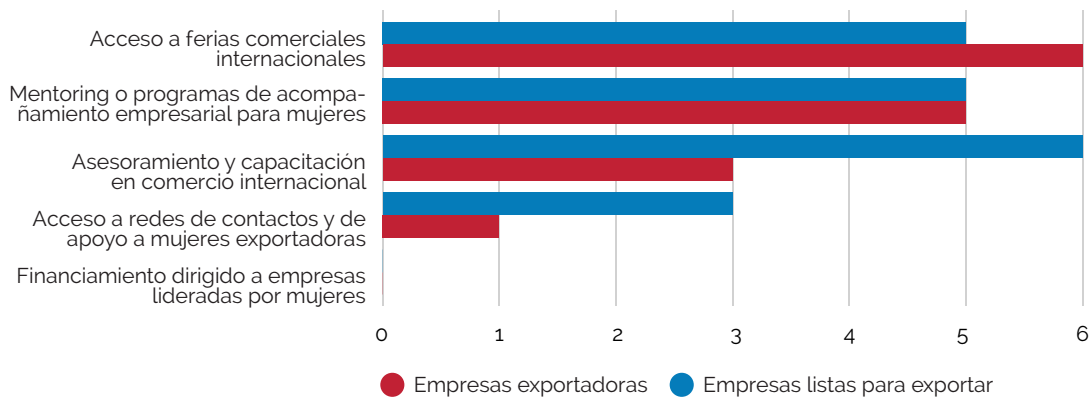
PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS Y APOYO, ASISTENCIA TÉCNICA O FINANCIAMIENTO EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN PARA MUJERES EMPRESARIAS

GRÁFICA 15. PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN PARA MUJERES EMPRESARIAS*



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres.
Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas realizadas para este estudio (2023).

GRÁFICA 16. TIPOS DE APOYO A LAS ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN DE LAS MUJERES EMPRESARIAS (PARA EMPRESAS QUE CONTESTARON HABER RECIBIDO ALGÚN TIPO DE APOYO)**

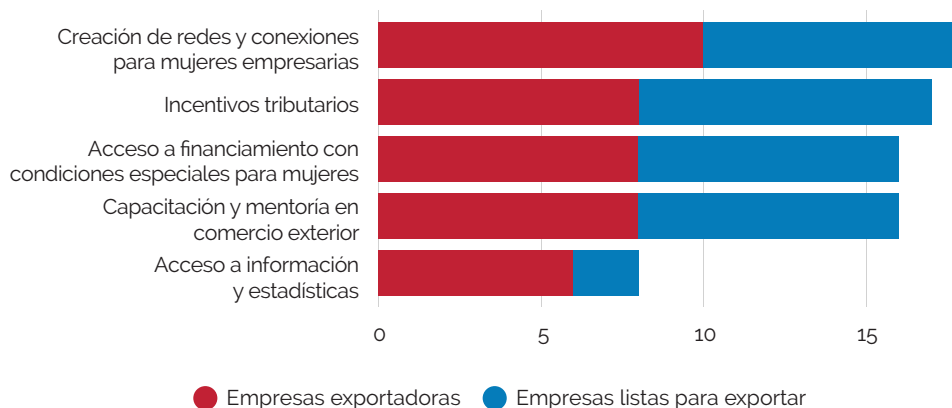


(**) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres.
Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas realizadas para este estudio (2023).

- El hecho de que el 70% de las empresarias encuestadas haya participado en programas o recibido apoyo para temas de exportación es una señal positiva de que muchas de ellas están buscando activamente mejorar sus habilidades y capacidades en el comercio internacional. Sin embargo, es importante observar que algunos tipos de apoyo reciben menos atención que otros.
- La participación en ferias internacionales, la mentoría y el asesoramiento se destacan como las principales áreas de apoyo. Se trata de recursos valiosos que pueden ayudar a las empresarias a expandir sus conocimientos y conexiones en el comercio internacional, lo que puede ser crucial para su éxito en el mercado global.
- Sin embargo, es preocupante que no se haya mencionado el financiamiento dirigido específicamente a empresas exportadoras lideradas por mujeres. Esto podría indicar una brecha significativa en el acceso a recursos financieros para las mujeres empresarias que buscan internacionalizarse.
- En resumen, si bien muchas mujeres empresarias están aprovechando programas de apoyo en áreas como la asistencia a ferias internacionales, la mentoría y el asesoramiento, el hecho de que no se haga referencia a programas de financiamiento específicos para empresas lideradas por mujeres es un indicio de una posible brecha de género en el acceso a recursos financieros para la exportación. Esto resalta la importancia de promover programas de financiamiento inclusivos y la necesidad de aumentar la conciencia sobre su disponibilidad para abordar las desigualdades de género en el comercio internacional.

MEDIDAS O POLÍTICAS SUGERIDAS POR LAS EMPRESARIAS PARA PROMOVER Y APOYAR SUS ACTIVIDADES EN EL ÁMBITO DE LA EXPORTACIÓN

GRÁFICA 17. SUGERENCIAS DE MEDIDAS O POLÍTICAS PARA PROMOVER Y APOYAR A LAS MUJERES EMPRESARIAS EN LA EXPORTACIÓN*



(*) Basado en 12 respuestas de empresas exportadoras y 10 respuestas de empresas listas para exportar, todas ellas lideradas por mujeres. Fuente: Elaboración propia. Resultado de las encuestas realizadas para este estudio (2023).

Entre las respuestas obtenidas destacan las siguientes medidas:

- **Creación de redes y conexiones de mujeres empresarias:** La prioridad de crear redes y conexiones de mujeres empresarias refleja la importancia de construir una comunidad sólida de apoyo entre las mujeres que se dedican al comercio internacional. Estas redes pueden proporcionar mentoría, intercambio de conocimientos y experiencias, y generar oportunidades de colaboración. La creación de un ambiente de apoyo y empoderamiento entre mujeres empresarias es fundamental para superar barreras de género y promover el éxito en la exportación.
- **Incentivos tributarios:** La sugerencia de incentivos tributarios indica el reconocimiento de que las mujeres empresarias pueden enfrentar desafíos financieros únicos y que la aplicación de medidas fiscales específicas podría aliviar estas cargas. Los incentivos tributarios pueden incluir reducciones de impuestos o beneficios fiscales especiales para las empresas lideradas por mujeres que se dedican a la exportación.
- **Acceso a financiamiento con condiciones especiales para mujeres:** El acceso a financiamiento con condiciones especiales para mujeres empresarias es crucial en el abordaje de las desigualdades de género relativas al acceso a recursos financieros. Esto podría incluir préstamos con tasas de interés preferenciales o términos de reembolso flexibles para facilitar la expansión internacional de las empresas lideradas por mujeres.
- **Capacitación en comercio exterior:** La capacitación en comercio exterior es esencial para brindar a las mujeres empresarias las habilidades y conocimientos necesarios para competir en el mercado global. Esta capacitación puede incluir cursos sobre regulaciones comerciales internacionales, estrategias de entrada a mer-

cados extranjeros y gestión de operaciones internacionales.

- **Acceso a información y estadísticas:** Aunque se menciona en último lugar, la necesidad de acceso a información y estadísticas sigue siendo un elemento importante. Contar con datos y análisis actualizados sobre el comercio internacional puede ayudar a las empresarias a tomar decisiones informadas y estratégicas en sus operaciones de exportación.

ACCESO A INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICAS, LA MEDIDA MENOS MENCIONADA

Las empresas actualmente exportadoras valoran más el acceso a estadísticas e información que las empresas próximas a exportar. Esto se debe, posiblemente, a su experiencia directa en el comercio internacional y a que ya han experimentado los beneficios y desafíos de la expansión global, lo que les ha mostrado la importancia crucial de disponer de datos precisos para tomar decisiones estratégicas informadas. Reconocen que la información actualizada sobre mercados, competidores y tendencias es esencial para optimizar sus operaciones y enfrentar los riesgos en un entorno altamente competitivo y cambiante. Esta experiencia les ha demostrado que la información es un recurso invaluable para identificar oportunidades, mitigar riesgos y mantener la ventaja competitiva en los mercados internacionales.

En contraste, las empresas que se están preparando para exportar podrían ser menos conscientes del impacto transformador que la disponibilidad de datos e información precisa pueden tener en sus operaciones internacionales. A medida que avanzan en su preparación, es probable que también comiencen a valorar más la información debido a su creciente comprensión de los desafíos y complejidades del comercio internacional.



05

**Sección 2: Mapeo
de la oferta de
fortalecimiento
en Panamá y a nivel
internacional para empresas
exportadoras lideradas
por mujeres**

1 / Objetivos de esta sección del estudio

Esta sección tiene como objetivos:

A. Identificar el ecosistema exportador de Panamá:

Listar las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales locales que ofrecen recursos y apoyo en materia de comercio internacional en Panamá.

B. Mapear las oportunidades existentes en materia de fortalecimiento de comercio exterior:

Identificar programas, fondos, formaciones y otros tipos de oportunidades de fortalecimiento local y regional que cuenten con enfoque de género, relevantes para empresas exportadoras panameñas lideradas por mujeres.

C. Aportar información consolidada:

Abordar la falta de información consolidada y relevante para cerrar la brecha de género en materia de comercio internacional a través de este mapeo de la oferta de oportunidades de fortalecimiento a las que pueden aplicar empresas exportadoras panameñas lideradas por mujeres.

D. Identificar recursos en línea para empresas exportadoras:

Listar bases de datos en línea que ofrecen visibilidad a empresas exportadoras y sitios web con recursos para la exportación.

2 / Ecosistema exportador

El ecosistema exportador, que abarca entidades públicas y privadas, desempeña un papel fundamental al proporcionar estos recursos, alinear políticas que promuevan la igualdad de género en el comercio internacional y crear un entorno propicio para que las mujeres empresarias puedan competir y expandirse con éxito en los mercados globales.

Este ecosistema se refiere al conjunto de actores que forman parte del desarrollo y crecimiento de empresas que expanden sus operaciones a los mercados internacionales. Su objetivo principal es fomentar la internacionalización de las empresas y promover el comercio exterior, proporcionando un entorno propicio para el éxito en los negocios de exportación.

Se detallan, a continuación, los principales actores que participan de un ecosistema exportador:

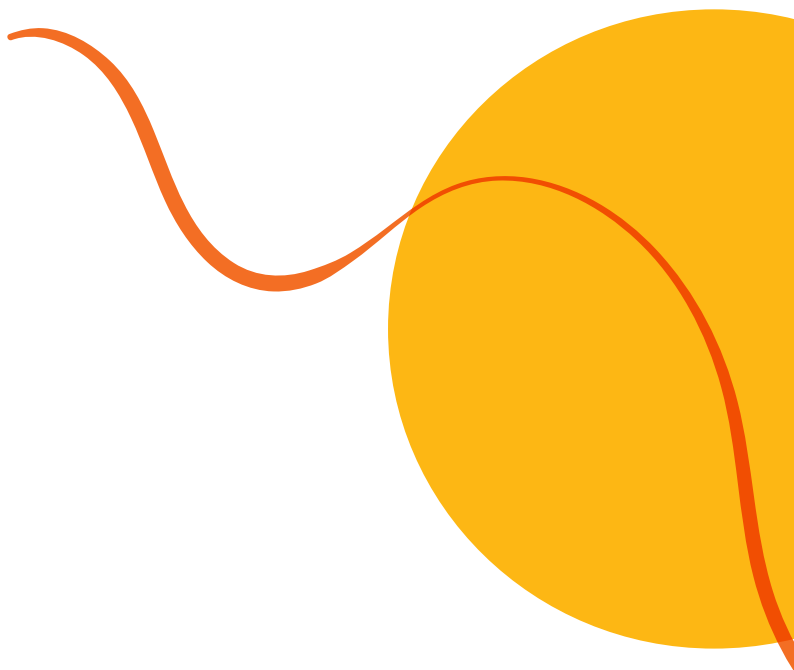
- **Empresas exportadoras:** Las propias empresas exportadoras constituyen la esencia del ecosistema exportador, desempeñando un papel fundamental ya que son actores clave en la expansión de la economía local y global. En particular, las empresas exportadoras lideradas por mujeres en el sector exportador son esenciales para abordar la brecha de género en el comercio internacional y fomentar una mayor inclusión económica.
- **Instituciones gubernamentales:** Entidades gubernamentales dedicadas a fomentar el comercio exterior y proporcionar apoyo a las empresas exportadoras. Estas instituciones ofrecen información, asesoramiento, programas de capacitación, incentivos y ayuda financiera para facilitar el proceso de exportación.
- **Incubadoras y aceleradoras de negocios:** Estas organizaciones apoyan a emprendimientos y startups en sus primeras etapas de desarrollo, brindándoles recursos, mentoría, servicios compartidos y acceso a redes de contactos que pueden ser valiosos para quienes desean expandirse internacionalmente.
- **Cámaras de comercio:** Las cámaras de comercio desempeñan un papel clave en el ecosistema exportador, ya que ofrecen servicios de asesoramiento, información de mercado, organización de misiones comerciales y eventos de networking para conectar a las empresas con potenciales socios comerciales en el extranjero.
- **Asociaciones y gremios:** Facilitan la colaboración, el aprendizaje conjunto y la promoción de los intereses de sus miembros en el ámbito empresarial y de comercio internacional.
- **Embajadas y consulados:** Promueven el acceso a nuevos mercados, brindan asesoramiento y apoyo a las empresas locales y fomentan el crecimiento del comercio internacional y las relaciones comerciales entre países.
- **Entidades financieras y programas de financiamiento:** Acceder a capital es esencial para el crecimiento internacional. En el ecosistema exportador existen bancos y otras instituciones financieras que ofrecen líneas de crédito y préstamos específicos para empresas exportadoras. Además, algunos países pueden contar con programas gubernamentales que brinden apoyo financiero a los exportadores.
- **Centros de investigación y desarrollo:** Estos centros brindan acceso a la innovación y la tecnología necesarias para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras en los mercados internacionales.
- **Entidades educativas:** Preparan y capacitan a profesionales y líderes empresariales con las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos del comercio internacional.

- **Consultores y asesores especializados:** Existen empresas y profesionales especializados en comercio internacional que pueden brindar asesoramiento en temas como estrategias de internacionalización, logística de exportación, legislación aduanera y normativas internacionales.
- **Plataformas de comercio electrónico y marketing digital:** Las empresas exportadoras pueden aprovechar las plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para llegar a nuevos clientes y mercados de manera más efectiva y a menor costo.
- **Empresas logísticas:** Las empresas logísticas se encargan de facilitar y optimizar el transporte, el almacenamiento y la distribución de productos y mercancías a nivel nacional e internacional. Estas empresas desempeñan un papel clave en la cadena de suministro, garantizando que los productos lleguen de manera eficiente a los mercados de exportación.
- **Inversionistas:** Los inversionistas, tanto nacionales como extranjeros, son actores importantes en el ecosistema exportador al proporcionar financiamiento y recursos para el crecimiento de las empresas exportadoras.
- **Organismos internacionales/multilaterales:** Los organismos internacionales desempeñan un papel de supervisión, regulación y fomento del comercio internacional. Estos organismos (por ejemplo, la Organización Mundial del Comercio, OMC) establecen normas y acuerdos comerciales que afectan directamente a las empresas exportadoras. Además, muchas de ellas brindan información estadística, asistencia técnica y apoyo para el desarrollo comercial y la promoción de exportaciones en los países.
- **Organizadores de exposiciones y ferias comerciales:** Crean plataformas donde las empresas exportadoras pueden exhibir sus productos y servicios a una audiencia internacional. Estos eventos proporcionan oportunidades valiosas

para establecer contactos, explorar nuevos mercados y promover las exportaciones.

- **Proveedores de la cadena de valor:** Para las empresas exportadoras de bienes, estos proveedores suministran los insumos, materias primas, componentes, servicios o cualquier otro tipo de recurso necesario para la producción o prestación del producto o servicio que será exportado. Estos proveedores son esenciales en la cadena de valor porque su desempeño y calidad pueden influir significativamente en la competitividad y la calidad de los productos exportados.
- **Proveedores de tecnología:** Suministran infraestructura tecnológica, software especializado, sistemas de gestión y otras soluciones digitales necesarias para la prestación de servicios basados en tecnología.

El ecosistema exportador es un entorno que, de forma interrelacionada, facilita, conecta y promueve el proceso de internacionalización de las empresas para hacer frente a los desafíos y para aprovechar las oportunidades que surgen al expandirse a nuevos mercados en el extranjero, dinamizando la economía mundial.



3 / Oferta local de programas de fortalecimiento dirigidos a mujeres líderes de empresas exportadoras

CUADRO 09. OFERTA DE PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO PARA EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES EN PANAMÁ

Clasificación	Nombre de la organización	Descripción
Institución gubernamental	Ministerio de Comercio e Industrias (MICI)	Organismo encargado de formular y ejecutar las políticas y estrategias relacionadas con el comercio exterior y la promoción de las exportaciones
Institución gubernamental	Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA)	Encargado de promover y regular el sector agrícola, incluidas las exportaciones de productos agrícolas y agroindustriales
Institución gubernamental	Ministerio de Relaciones Exteriores (MIRE)	Participa en la promoción del comercio internacional y la representación de los intereses comerciales de Panamá en el ámbito internacional a través de sus embajadas y consulados
Institución gubernamental	Autoridad Nacional de Aduanas	La Autoridad Nacional de Aduanas (ANA) es la entidad encargada de regular y supervisar los procedimientos de importación y exportación en Panamá.
Institución gubernamental	AMPYME (Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa)	AMPYME se enfoca en apoyar y promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Panamá. Ofrece capacitación, asesoramiento y acceso a financiamiento para ayudar a estas empresas a crecer y expandirse, lo que puede incluir actividades de exportación.
Institución gubernamental	Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT)	Aunque su centro de interés principal es el desarrollo tecnológico, su trabajo puede tener un impacto significativo en la competitividad de las empresas panameñas en los mercados internacionales al fomentar la innovación y la adopción de tecnologías avanzadas.
Incubadoras y aceleradoras de negocios	Ciudad del Saber	Centro de innovación y emprendimiento. Ofrece programas de capacitación y mentoría y acceso a una red de emprendedores y expertos
Incubadoras y aceleradoras de negocios	Universidad de Panamá	Emprende UP es la incubadora de negocios de la Universidad de Panamá que busca impulsar el desarrollo de <i>startups</i> y proyectos empresariales innovadores.

A continuación, se presenta la oferta de fortalecimiento para empresas exportadoras en Panamá, con el fin de identificar aquellas iniciativas dirigidas a mujeres líderes de empresas en el comercio exterior. Algunas de estas iniciativas están exclusiva-

mente dirigidas a mujeres empresarias, otras están enfocadas en comercio exterior y solo algunas de ellas están dirigidas específicamente a las exportaciones de empresas lideradas por mujeres.

Iniciativa	Tipo de iniciativa	Énfasis en comercio internacional	Enfoque de género
Panamá Exporta	Sello/marca país, formación	Sí	No
Mujer Exporta	Acompañamiento	Sí	Sí
Capacitación y asistencia técnica al exportador (<i>webinars</i>)	Formación	Sí	No
Conoce a tu exportador (conecta exportadores con clientes potenciales)	Asistencia técnica	Sí	No
Ofrece capacitaciones en temas agro que son de apoyo a la gestión de exportación	Formación	Algunos	No
Organiza seminarios junto con el MICI sobre mercados internacionales	Formación	Sí	No
SIGA (Sistema Integrado de Gestión Aduanera) ofrece cursos en línea sobre temas de interés para el comercio internacional	Formación	Sí	No
Cuenta con diversas iniciativas dirigidas principalmente al emprendimiento y la promoción del sector MIPYMES. No cuenta con programas específicos para el comercio exterior, sin embargo, apoya el crecimiento de las empresas que pueden tener planes de internacionalización.	Formación, acompañamiento, asistencia técnica, financiamiento	Algunas iniciativas	Algunas iniciativas
Diversos fondos concursables al año para innovación y emprendimiento, que pueden estar asociados al crecimiento de una empresa en vías de internacionalización	Fondos concursables	No	No
Canal de empresarias	Acompañamiento, capacitación y asistencia técnica	No	Sí
Women Emprende UP - Iniciativa dentro de Emprende UP junto con SENACYT	Capacitación	No	Sí

Clasificación	Nombre de la organización	Descripción
Incubadoras y aceleradoras de negocios	AEI Panamá (Alianza para el Emprendimiento e Innovación de Panamá)	ONG que conecta empresas y organizaciones para apoyar e impulsar emprendedores locales, conformada por más de 40 empresas del sector privado, público, académico y organismos multilaterales.
Cámaras de comercio	Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP)	Es una de las cámaras de comercio más importantes y antiguas de Panamá. Representa diversos sectores de la economía y promueve el desarrollo empresarial y la inversión.
Cámaras de comercio	American Chamber of Commerce (AMCHAM)	AMCHAM es una cámara de comercio que promueve las relaciones comerciales y económicas entre Panamá y los Estados Unidos.
Cámaras de comercio	British Chamber of Commerce	Esta cámara de comercio fomenta las relaciones comerciales, pero se enfoca en las relaciones entre el Reino Unido y Panamá.
Asociaciones y gremios	Asociación Panameña de Exportadores (APEX)	APEX es una organización dedicada a promover y apoyar las exportaciones panameñas. Ofrece asesoramiento, capacitación y servicios para ayudar a las empresas locales a internacionalizarse y expandirse en mercados extranjeros.
Entidades financieras	Global Bank	Es una institución bancaria en Panamá que ofrece una variedad de servicios financieros, incluidos productos y servicios diseñados para apoyar a empresas involucradas en el comercio internacional.
Entidades financieras	Banistmo	Institución bancaria que proporciona servicios bancarios y financieros a empresas exportadoras y a aquellos que desean ingresar al mercado internacional. Adicionalmente, recibió Sello de Igualdad de Género y fondos de BID Investment para bono de género. Es parte de grupo Bancolombia.
Entidades financieras	BAC	BAC Credomatic es una institución bancaria regional con presencia en varios países de América Latina, incluido Panamá. Ofrece servicios bancarios y financieros a empresas y particulares, y tiene soluciones específicas para el comercio internacional.
Entidades financieras	Banco de Desarrollo Agropecuario (BDA)	Entidad financiera estatal que se enfoca en el desarrollo y financiamiento del sector agropecuario en Panamá, lo que incluye apoyo a productores y empresas agroindustriales que pueden estar involucradas en exportaciones de productos agrícolas.
Centros de investigación y desarrollo	Centro Nacional de Competitividad (CNC)	Esta institución trabaja en la promoción de la competitividad de las empresas panameñas, brindando apoyo e información estadística que pueden ser relevantes para las empresas exportadoras.
Entidades educativas	Universidad Tecnológica de Panamá	La Universidad Tecnológica de Panamá es una institución educativa que está involucrada en la formación y capacitación de profesionales y emprendedores en áreas relacionadas con el comercio internacional y las exportaciones.
Empresas logísticas	DHL	DHL es una de las principales empresas de logística y mensajería a nivel global. En Panamá, proporciona servicios de logística internacional, envío y transporte que son esenciales para las empresas que participan en el comercio internacional, incluida la exportación.

Fuente: Elaboración propia para este estudio con información de fuentes abiertas (2023).

Iniciativa	Tipo de iniciativa	Énfasis en comercio internacional	Enfoque de género
Programa de apoyo a emprendedores (incluye a aquellos con potencial de exportación)	Capacitación, acompañamiento y asistencia técnica	Sí	No
Expocomer	Ferias y exposiciones	Sí	No
Organización de diversas ferias, exposiciones y misiones comerciales para establecer conexiones comerciales entre Panamá y EE. UU.	Ferias y exposiciones, red de contactos	Sí	No
Proporciona una red de contactos y recursos para empresas británicas y panameñas interesadas en hacer negocios entre estos dos países	Red de contactos, eventos	Sí	No
Ofrece asesoría especializada a través de consultores externos y espacios de talleres y capacitación en comercio exterior	Asesoría y formación	Sí	No
Única	Capacitaciones, red de negocios y productos financieros	No	Sí
Impulsa Mentorías	Acompañamiento, red de negocios, capacitación y oportunidades de acceso a financiamiento	No	Sí
Mujeres Bac	Acompañamiento, red de negocios, capacitación y oportunidades de acceso a financiamiento	No	Sí
Mujer Agroemprendedora	Financiamiento	No	Sí
Observatorio Nacional de Emprendimiento, Informes y Análisis estadísticos	Información estadística	Sí	No
Diplomado en gestión de comercio exterior (en alianza con el MICI)	Formación	Sí	No
DHL PYMEXPORTA	Formación	Sí	No

4 / Oferta regional de programas de fortalecimiento para mujeres líderes de empresas exportadoras

Clasificación	Nombre de la organización	Descripción
Cooperación internacional	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	El BID ofrece varios programas relacionados con la empresariedad femenina y el comercio exterior. Uno de sus programas destacados es “Mujeres Connect Americas”, que busca promover la inclusión de las mujeres en el comercio internacional y fomentar el emprendimiento femenino en América Latina y el Caribe.
Comisión regional de organismo intergubernamental	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	La CEPAL ha estado involucrada en iniciativas para promover la igualdad de género en el ámbito económico y empresarial. A través de informes y publicaciones, la CEPAL proporciona análisis y recomendaciones sobre la igualdad de género en la región.
Organismo intergubernamental	Organización Mundial del Comercio (OMC)	La OMC ha desarrollado la “Plataforma E-Learning sobre Comercio Internacional para Mujeres Empresarias”. Esta plataforma en línea brinda capacitación y recursos sobre comercio internacional para mujeres empresarias.
Organismo intergubernamental	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)	La UNCTAD trabaja en programas y proyectos relacionados con la promoción del comercio inclusivo y sostenible. Ha impulsado iniciativas para apoyar a las mujeres empresarias en su participación en el comercio internacional.
Institución financiera internacional	Banco Mundial	El Banco Mundial ha respaldado proyectos y programas de género en todo el mundo, incluidos aquellos relacionados con el empoderamiento económico de las mujeres y el comercio internacional.
Institución educativa	INCAE Business School	INCAE ha desarrollado programas como “Women Lead INCAE” y el “Programa de Aceleración Virtual LEADS Mujer” en asociación con el BID y Mastercard. Estos programas se centran en el liderazgo y el empoderamiento de las mujeres empresarias.
Institución financiera regional	Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)	El BCIE ha participado en iniciativas de desarrollo económico y empresarial en la región centroamericana. Han respaldado proyectos relacionados con la igualdad de género.
Organismo regional	Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) y Centro Regional de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa (CENPROMYME)	El SICA ha participado en proyectos de desarrollo regional que también han abordado temas de género y empresariedad femenina en la región centroamericana. A través de CENPROMYME ha implementado programas y proyectos de apoyo a emprendedoras y empresarias en Centroamérica.

Fuente: Elaboración propia para este estudio con información de fuentes abiertas (2023).

CUADRO 10. OFERTA DE PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO PARA EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES A NIVEL REGIONAL

Iniciativa	Tipo de iniciativa	Énfasis en comercio internacional	Enfoque de género
Mujeres Connect Americas	Capacitación, asistencia técnica, acompañamiento, fondos concursables, financiamiento	Sí, en algunos componentes	Sí
Cuenta con diversos programas, y áreas de trabajo de comercio internacional y de enfoque de género. Principalmente, realiza investigaciones y ofrece capacitaciones.	Investigación y capacitación	Sí, en algunos programas	Sí, en algunos programas
Ofrece programas de formación para funcionarios gubernamentales en materia de comercio exterior con enfoque de género.	Formación para funcionarios gubernamentales	Sí	Sí
Variadas, principalmente publicaciones y formaciones, enfocadas en comercio internacional. Con Panamá, se han realizado varios proyectos.	Formación y estadísticas	Sí	Sí, en algunos componentes
Variadas, principalmente publicaciones y financiamiento a proyectos y programas de género.	Financiamiento de programas y estadísticas	Sí, en algunos programas	Sí, en algunos programas
Women Lead INCAE y Programa de Aceleración virtual LEADS Mujer	Formación, acompañamiento y asistencia técnica	Sí, en algunos componentes	Sí
Ofrece programas que apoyan la empresariedad femenina y la inclusión en el comercio internacional.	Formación	Sí, en algunos programas	Sí, en algunos programas
Ofrece financiamiento a proyectos de empresariedad femenina, formación en línea y ofrece becas	Financiamiento de proyectos, formación, becas	Sí, en algunos programas	Sí, en algunos programas

5 / Herramientas en línea con información relevante sobre comercio internacional

A continuación, se listan recursos en línea con información útil para la internacionalización de empresas panameñas y para la IED:

CUADRO 11. RECURSOS EN LÍNEA CON INFORMACIÓN DE MERCADO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

Nombre	Institución	Descripción	Web
Sistema de consulta de estadísticas de comercio exterior	Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) de Panamá	Estadística sobre importaciones y exportaciones de mercaderías en Panamá	https://www.inec.gob.pa/COMERCIO_EXT/
INTELCOM	Ministerio de Comercio e Industrias (MICI)	Plataforma de inteligencia comercial con información sobre oportunidades de exportación de bienes	https://intelcom.gob.pa/inicio
Plataforma de promoción de exportaciones	MICI	Plataforma con directorio de empresas exportadoras e información estadística	https://plataformaexporta.mici.gob.pa/
Plataformas (Panama Explorer y Tablero Interactivo)	PROPANAMA	Datos demográficos y económicos de Panamá y mapa interactivo de base de datos de exportadores en Panamá	https://www.propanama.gob.pa/
ConnectAmericas	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Plataforma de vinculación empresarial para Latinoamérica y el Caribe, con recursos para la internacionalización	https://connectamericas.com/
Global Trade Alert	GTA	Medidas estatales que puedan afectar el comercio internacional. Problemas políticos, nuevas legislaciones, etc.	https://www.globaltradealert.org/
Riesgo país	CESCE	Información actualizada de riesgo país para consultar en las investigaciones hacia la internacionalización	https://www.cesce.es/es/w/riesgo-pais/riesgo-pais-panama

Nombre	Institución	Descripción	Web
Access2Markets	Unión Europea	Proporciona información sobre requisitos de entrada para exportar a cada país miembro	https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home
Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica	Secretaría de Integración Económica de Centroamérica (SIECA)	Estadísticas de importaciones y exportaciones de los países de Centroamérica	https://www.sec.sieca.int/
Comtrade Statistics	Organización de las Naciones Unidas (ONU)	Web de estadísticas de comercio internacional	https://comtradeplus.un.org/
Trade Map	Agencia conjunta de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Comercio (ITC)	Proporciona indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras	https://www.trademap.org/Index.aspx
UNCTADstat	Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)	Estadísticas con actualización semanal. Cuenta con secciones de: Centro de datos, pronósticos, perfil de país e infografías	https://unctad.org/es/statistics
Trade profiles	Organización Mundial del Comercio (OMC o WTO, por sus siglas en inglés)	Perfiles comerciales con indicadores clave sobre la exportación e importación de bienes y servicios para más de 190 economías.	https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_profiles_list_e.htm
WTO Stats	OMC	Serie estadísticas sobre la exportación de bienes y servicios a nivel mundial	https://stats.wto.org/
Acceso a mercados	ALADI	Módulos y herramientas con información sobre comercio exterior de bienes, y estadísticas del comercio internacional de servicios	https://www.aladi.org/accesoamercados/

Nombre	Institución	Descripción	Web
Página interactiva de perfiles de país	CEPII	Country Profiles proporciona un panorama interactivo del comercio internacional de 80 países mediante bases de datos	http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/bdd_modele_item.asp?id=30
INTEGRA	BID	Plataforma especializada en datos de comercio, integración e inversiones para América Latina y el Caribe	https://integra.iadb.org/
IFM Data	Fondo Monetario Internacional (FMI)	Datos importaciones y exportaciones por país	https://data.imf.org/

Fuente: Elaboración propia para este estudio con información de fuentes abiertas (2024).

6 / Certificaciones relevantes para la exportación de servicios

En un mercado global altamente competitivo, las certificaciones ocupan un papel crucial ya que proporcionar una garantía de calidad, seguridad y conformidad con los estándares internacionales en la exportación de servicios. Este apartado se centra en la importancia de las certificaciones en este contexto, destacando su potencial para añadir valor, credibilidad y confianza a los servicios ofrecidos. Además, se analizan las certificaciones más relevantes en diferentes sectores de servicios, por su capacidad para diferenciar a las empresas en el mercado internacional y facilitar unas relaciones comerciales sólidas.

Algunas de las certificaciones más reconocidas a nivel internacional son:

ISO 9001:2015 - Gestión de la calidad¹¹: Esta certificación establece estándares para un sistema de gestión de calidad efectivo en una organización. Puede aplicarse a una amplia gama de servicios, como los servicios financieros, el turismo, la educación y la salud. La certificación ISO 9001 es prueba de un compromiso con la calidad y la mejora continua, lo que puede inspirar confianza en los compradores extranjeros sobre la fiabilidad y consistencia del servicio.

ISO 14001:2015 - Gestión ambiental¹²: Para servicios relacionados con el turismo, la construcción, la hostelería y otros sectores que impactan en el medio ambiente, la certificación ISO 14001 demuestra que una organización cuenta con un sistema de gestión

11. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

12. <https://www.iso.org/es/norma/14001>

ambiental efectivo para minimizar su impacto en el medio ambiente y cumplir con las regulaciones ambientales. Garantiza a los compradores extranjeros que el servicio se proporciona de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

ISO 22000 - Inocuidad alimentaria¹³: Para servicios relacionados con la industria alimentaria, como restaurantes, hoteles y servicios de catering, la certificación ISO 22000 establece requisitos para un sistema de gestión de inocuidad alimentaria que garantiza la seguridad de los alimentos en todas las etapas de la cadena de suministro. Puede demostrar a los compradores extranjeros de que los servicios alimentarios cumplen con los más altos estándares de seguridad y calidad.

ISO 27001 - Seguridad de la información¹⁴: Orientada a servicios relacionados con tecnología de la información, como servicios en la nube, desarrollo de software y gestión de datos, la certificación ISO 27001 establece requisitos para un sistema de gestión de seguridad de la información que protege los datos confidenciales y garantiza la integridad y disponibilidad de la información. Los compradores extranjeros podrán tener confianza en que los servicios de tecnología de la información se manejan de manera segura y confiable.

Certificación Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés)¹⁵: La certificación HACCP es esencial para garantizar la inocuidad alimentaria en la industria de servicios de alimentos, como restaurantes y servicios

de catering. Al implementar un sistema de gestión basado en el análisis de peligros y puntos críticos de control, las empresas pueden identificar, evaluar y controlar los riesgos relacionados con la inocuidad alimentaria en todas las etapas de producción y manipulación de alimentos. Esta certificación no solo ayuda a proteger la salud y el bienestar de los clientes, sino que también mejora la reputación y la confianza de la marca, lo que es crucial para la exportación de servicios gastronómicos a mercados internacionales con estándares rigurosos de seguridad alimentaria.

Certificación Safe Hotels Alliance - Seguridad y Salud en la Industria Hotelera¹⁶: La certificación Safe Hotels Alliance garantiza la seguridad y la salud en la industria hotelera, lo que es fundamental para atraer a los viajeros preocupados por su bienestar y seguridad. Al cumplir con los rigurosos estándares de seguridad y salud establecidos por esta certificación, los hoteles pueden demostrar su compromiso con el bienestar de los huéspedes y mejorar la confianza del cliente. Esto es especialmente importante en la exportación de servicios hoteleros, donde la reputación y la percepción del cliente son críticas para atraer turistas internacionales y viajeros de negocios.

Certificación PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard)¹⁷: La certificación PCI DSS es esencial para empresas que procesan pagos con tarjeta de crédito o débito, ya que garantiza la seguridad y protección de los datos financieros de los clientes. Al cumplir con los requisitos de esta certificación,

13. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:22000:ed-2:v2:es>

14. <https://www.iso.org/es/contents/data/standard/08/28/82875.html>

15. <https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/haccp-puntos-criticos>

16. <https://true.safecertgroup.com/about/?ref=direct>

17. <https://www.pcisecuritystandards.org/>

las empresas pueden demostrar que cuentan con medidas sólidas de seguridad de datos, lo que aumenta la confianza de los clientes y reduce el riesgo de fraude o violaciones de datos. Para los servicios que involucran transacciones financieras en línea, como reservas de viajes y compras en línea, la certificación PCI DSS es crucial para facilitar la exportación de servicios al proporcionar seguridad y protección a los clientes internacionales.

Certificación SOC 2 (System and Organization Controls 2)¹⁸: La certificación SOC 2 se centra en la seguridad, disponibilidad, integridad, confidencialidad y privacidad de los datos en servicios en la nube y otras empresas de tecnología de la información. Al obtener esta certificación, las empresas pueden demostrar que disponen de controles efectivos para proteger los datos confidenciales de los clientes y garantizar la integridad y disponibilidad de los servicios. Esto es esencial para la exportación de servicios de tecnología de la información, ya que proporciona tranquilidad a los clientes internacionales sobre la seguridad y protección de sus datos.

ISO 22301 - Gestión de la continuidad del negocio¹⁹: La certificación ISO 22301 garantiza la continuidad del negocio en situaciones de crisis o interrupciones. Al implementar un sistema de gestión de la continuidad del negocio según los estándares de esta certificación, las empresas pueden identificar y mitigar riesgos, prepararse para emergencias y recuperarse de manera efectiva de situaciones adversas. Esto es esencial para la exportación de servicios, ya que garantiza la capacidad de la empresa para mantener las operaciones sin problemas y cumplir con los compromisos de servicio incluso en circunstancias adversas, lo que aumenta la confianza y la satisfacción del cliente.

Certificación Empresa B²⁰: La certificación Empresa B es otorgada a empresas que cumplen con rigurosos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad. Con esta certificación, las empresas demuestran su compromiso con el impacto social y ambiental positivo, así como con la rendición de cuentas a todas sus partes interesadas. Esto no solo aumenta la confianza y la lealtad del cliente, sino que también puede abrir oportunidades de mercado en el extranjero, donde la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más valoradas. La certificación Empresa B puede resultar un diferenciador clave en la exportación de servicios a mercados internacionales comprometidos con la responsabilidad corporativa.

18. <https://www.aicpa-cima.com/topic/audit-assurance/audit-and-assurance-greater-than-soc-2>

19. <https://www.aenor.com/certificacion/tecnologias-de-la-informacion/continuidad-negocio>

20. <https://www.sistemab.org/>



7 / Comentarios finales de esta sección

En esta sección del estudio, se ha identificado el ecosistema exportador a través del mapeo de entidades, programas y recursos que pueden ser de gran relevancia para el fortalecimiento de empresas exportadoras, con especial atención a aquellas lideradas por mujeres. Este análisis ha permitido visualizar de manera clara y detallada las herramientas disponibles para apoyar el proceso de internacionalización, destacando la importancia de aprovechar al máximo los recursos disponibles en el entorno empresarial.

Además, al profundizar en las empresas de servicios, se han identificado certificaciones relevantes como una estrategia que contribuye significativamente al proceso de fortalecimiento para la internacionalización. Estas certificaciones no solo brindan conocimientos especializados, sino que, al ser reconocidas a nivel internacional, aumentan la credibilidad y visibilidad de las empresas lideradas por mujeres en el ámbito global.



06

**Sección 3:
Oportunidades
de inversión
extranjera con
enfoque de género
en Panamá**

1 / Objetivos de esta sección del estudio

Los objetivos de la identificación de las oportunidades de inversión extranjera con enfoque de género son:

A. Identificar oportunidades para atraer inversión extranjera:

El estudio podría ser parte de una estrategia más amplia para atraer inversión extranjera, ya que muchos inversores están interesados en proyectos que promuevan la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres.

B. Mejorar el clima de inversión:

Al identificar oportunidades de inversión con enfoque de género, el estudio podría ayudar a mejorar el clima de inversión en el país, que puede convertirse en un destino atractivo para inversiones comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

C. Promover la igualdad de género con acciones de equidad cuando sea necesario:

El estudio podría ayudar a promover la equidad de género y el empoderamiento económico de las mujeres, ya que la inversión en proyectos con enfoque de género tendría un impacto positivo en el bienestar económico y social de las mujeres y sus comunidades.



2 / Formas de inversión extranjera directa (IED) con enfoque de género

A continuación, se presentan las principales formas en las que se puede recibir inversión extranjera con enfoque de género:

- **Inversiones en empresas lideradas por mujeres:** Las inversiones extranjeras pueden dirigirse específicamente hacia empresas lideradas por mujeres, ya sea a través de inversiones de capital, adquisiciones o la creación de empresas conjuntas.
- **Capital de riesgo y fondos de inversión con enfoque de género:** Aportar fondos de capital de riesgo y fondos de inversión centrados en incorporar en sus carteras empresas lideradas por mujeres o que promuevan la igualdad de género.
- **Inversiones en startups:** Financiar *startups* fundadas por mujeres o que desarrollen soluciones con enfoque de género.
- **Inversiones en la formación y capacitación de las mujeres:** Financiar proyectos educativos que mejoren el acceso de las mujeres a programas de formación que mejoren sus habilidades empresariales.
- **Inversiones en tecnología e innovación con enfoque de género:** Financiar proyectos tecnológicos que aborden desafíos específicos de género.
- **Inversión en empresas sociales lideradas por mujeres:** Invertir en empresas sociales dirigidas por mujeres que aborden problemas de género y desarrollo social.
- **Desarrollo de políticas de cuidado:** Fomentar iniciativas bajo el marco de una política nacional de cuidados que faciliten la participación de las mujeres en la fuerza laboral o que beneficien específicamente a mujeres, como guarderías, centros de cuidado infantil o de adultos mayores.
- **Inversiones en sectores con impacto de género:** Inversiones enfocadas en sectores que tengan un

impacto positivo en la igualdad de género, como la educación, la atención médica, la tecnología de la información y las energías renovables. Estos sectores pueden generar empleo y oportunidades económicas significativas para las mujeres.

- **Inversiones en áreas vulnerables:** Desarrollo de proyectos e inversiones en ubicaciones geográficas donde el empleo de mano de obra femenina pudiera tener un alto impacto socioeconómico.

Adicionalmente, y en consonancia con el plan de Panamá de convertirse en el 'hub' de inversiones sostenibles de Latinoamérica, se podría incentivar a las empresas y entidades que inviertan capital extranjero en Panamá a incorporar dentro de su gestión las siguientes medidas:

- **Promoción de empleo para mujeres:** Tanto las empresas receptoras de IED como las empresas formadas a partir de la IED pueden comprometerse a promover la igualdad de género en el entorno laboral, lo que incluye la contratación y promoción equitativa de mujeres, así como la creación de oportunidades de formación y desarrollo profesional para las mujeres empleadas.
- **Políticas públicas de incentivos fiscales:** La implementación de políticas públicas que otorgan incentivos fiscales a las empresas extranjeras que invierten en Panamá y emplean un porcentaje significativo de mujeres puede ser un enfoque efectivo. Estos incentivos pueden incluir reducciones en las tasas impositivas, créditos fiscales o beneficios adicionales para las empresas que demuestren un fuerte compromiso con la equidad de género y el empleo de mujeres en posiciones de liderazgo.
- **Participación en iniciativas de equidad salarial:** Promover la igualdad salarial y las oportunidades de liderazgo para mujeres.

- **Transferencia de tecnología y conocimiento:** Firmar acuerdos de transferencia de tecnología y conocimiento que beneficien a las mujeres, lo cual puede incluir capacitaciones en habilidades técnicas y empresariales para las mujeres empleadas en empresas receptoras de IED.
- **Políticas de compras y abastecimiento inclusivas:** Implementar de políticas de compras y abastecimiento que fomenten la inclusión de proveedoras y emprendedoras locales, formando una cadena de valor inclusiva.
- **Desarrollo de la cadena de suministro:** Invertir en el fortalecimiento de la cadena de suministro local, incluyendo a proveedoras y emprendedoras locales.
- **Participación en alianzas de género:** Colaborar con organizaciones, gobiernos y ONG para promover la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres en Panamá.

3 / Condiciones favorables para la IED con enfoque de género

Para atraer la IED con enfoque de género, en primer lugar, es necesario que Panamá cuente con condiciones y factores favorables para que los inversionistas decidan establecer su operación o invertir en el país. Si bien estos factores varían según la industria y los objetivos específicos del inversionista, se suelen tener en cuenta las siguientes condiciones generales:

- **Estabilidad política y legal:** Los inversionistas buscan países con un entorno político y legal estable. Quieren estar seguros de que sus inversiones estarán protegidas y que no habrá cambios abruptos en las políticas que afecten negativamente sus operaciones.
- **Seguridad jurídica:** La seguridad jurídica es fundamental. Los inversionistas quieren tener confianza en que podrán hacer valer sus derechos y contratos en caso de disputas legales.
- **Acceso a mercados:** La ubicación del país y su acceso a mercados regionales e internacionales son factores clave.
- **Infraestructura:** La calidad de la infraestructura, que incluye carreteras, puertos, aeropuertos, comunicaciones y servicios públicos, es esencial para la eficiencia de las operaciones.
- **Recursos humanos:** La disponibilidad de una fuerza laboral calificada y capacitada es un factor crítico. Los inversionistas valoran la capacitación, la formación académica y la disponibilidad de trabajadores cualificados.
- **Costos de producción:** Los costos operativos, que incluyen mano de obra, energía y materias primas, pueden influir significativamente en la toma de decisiones de inversión.
- **Política fiscal:** La política fiscal y los incentivos para la inversión también son importantes. Los inversionistas pueden buscar países con regímenes fiscales favorables.
- **Trámites y regulaciones:** Los procesos de registro de empresas y las regulaciones empresariales pueden influir en la facilidad para hacer negocios. Los inversionistas prefieren entornos con procedimientos claros y eficientes.
- **Estabilidad macroeconómica:** La estabilidad económica, con unas tasas de inflación bajas, es un factor importante. Panamá cuenta con la ventaja de ser un país dolarizado y estable en la moneda.
- **Cultura empresarial:** La cultura empresarial y la actitud hacia la inversión extranjera también

pueden influir en la decisión de inversión.

- **Riesgos políticos y sociales:** Los riesgos políticos y sociales, como conflictos, corrupción o inestabilidad social, pueden representar elementos de preocupación para los inversionistas.
- **Apoyo gubernamental:** Algunos inversionistas pueden buscar países que ofrezcan incentivos específicos, apoyo gubernamental o programas de promoción de inversiones.
- **Tecnología e innovación:** Para ciertas industrias, la disponibilidad de tecnología avanzada y un entorno de innovación son esenciales.

Para la inversión extranjera con enfoque de género, pueden los inversionistas extranjeros buscar condiciones específicas como:

- **Marco legal de igualdad y equidad de género:** Un marco legal que promueva la igualdad y la equidad de género, así como la no discriminación en el ámbito empresarial.
- **Ecosistema de equidad de género:** La oportunidad de colaborar con redes empresariales y organizaciones que promuevan la igualdad de género en el ámbito empresarial.
- **Diversidad de la fuerza laboral:** La disponibilidad de una fuerza laboral diversa y talentosa que incluya una representación equitativa de mujeres en diversos roles y niveles de la organización.
- **Acceso a datos y estadísticas desagregadas por género:** Disponibilidad de información y estadísticas desagregadas por género que permitan a los inversionistas evaluar el impacto de género de sus operaciones.
- **Incentivos fiscales:** Existencia de incentivos fiscales que promuevan la igualdad de género, como reducciones en las tasas impositivas para empresas lideradas por mujeres o que demuestren prácticas de equidad de género.
- **Subvenciones y financiamiento:** Acceso a subvenciones, préstamos o financiamiento preferencial para empresas que promuevan la igualdad de género en áreas como educación, salud y empleo femenino.

- **Capacitación y desarrollo de habilidades:** Programas de capacitación y desarrollo de habilidades para mujeres trabajadoras, lo que puede ayudar a fortalecer la fuerza laboral y mejorar la calidad de los recursos humanos disponibles.
- **Infraestructura de apoyo:** Incentivos para el establecimiento de centros de cuidado infantil o instalaciones de cuidado de personas mayores que ayuden a las mujeres a equilibrar sus responsabilidades laborales y familiares.
- **Cumplimiento normativo:** Incentivos relacionados con el cumplimiento de regulaciones y leyes de igualdad de género, como la igualdad salarial y la prevención del acoso laboral.
- **Acceso a mercados y oportunidades comerciales:** Facilitación de acceso a mercados internacionales a través de acuerdos comerciales que promuevan la igualdad de género y la inclusión de mujeres empresarias.
- **Reconocimiento de certificaciones de equidad de género:** Reconocimiento y apoyo a las empresas que han obtenido certificaciones de equidad de género.
- **Participación en programas de responsabilidad social empresarial (RSE):** Incentivos para participar en programas de RSE que tengan un enfoque de género y estén alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.
- **Apoyo a inversiones en sectores femeninos empoderados:** Fomentar la inversión en sectores donde las mujeres estén particularmente empoderadas, como la tecnología, la energía renovable, la educación y la salud.
- **Alianzas público-privadas:** Colaboración entre el Gobierno y el sector privado para promover la igualdad de género y crear un entorno empresarial propicio.

La combinación de estas condiciones generales y específicas puede atraer inversionistas que busquen no solo un retorno financiero, sino también un impacto positivo en la igualdad de género y la sostenibilidad.

4 / Mapeo de oportunidades de IED con enfoque de género

Se presentan a continuación algunas fuentes o intermediarios clave para atraer inversiones con enfoque de género:

- **Redes internacionales de inversionistas con enfoque de género:** Estas redes son fundamentales para identificar inversionistas que ya comparten un compromiso con la igualdad de género. PROPANAMA puede colaborar con estas redes en la organización de eventos conjuntos o participar en sus actividades para presentar las oportunidades de inversión en Panamá con enfoque de género.
- **Foros y conferencias de género:** Participar como patrocinador o expositor en foros y conferencias relacionadas con género brinda visibilidad a Panamá como un destino atractivo para la inversión con enfoque de género. Además, estos eventos reúnen a un público interesado en estas temáticas.
- **Organizaciones enfocadas en equidad de género en el ámbito empresarial:** Establecer alianzas estratégicas con entidades como las cámaras de comercio de mujeres empresarias o las redes de empresarias brinda acceso directo a un grupo de inversionistas potenciales. Estas entidades pueden ser aliadas valiosas para promover las oportunidades de inversión en Panamá.
- **ONG regionales con programas con enfoque de género en el ámbito empresarial:** Identificar inversionistas potenciales a través de ONG que trabajan con empresas que implementan programas con enfoque de género en el ámbito empresarial.
- **Empresas con certificaciones de sostenibilidad y equidad de género:** Identificar empresas con certificaciones en equidad de género y sostenibilidad es una forma efectiva de llegar a inversores que ya valoran estos principios.
- **Cooperación internacional:** Colaborar con organismos de cooperación internacional interesados en la igualdad de género puede facilitar el acceso a financiamiento y recursos para proyectos con enfoque de género. Estos organismos pueden recomendar a inversores interesados en esta línea.
- **Países aliados:** Mantener relaciones estrechas con países que comparten un compromiso con la igualdad de género puede abrir puertas a inversionistas con interés en replicar sus éxitos en Panamá. Las embajadas y organismos gubernamentales de estos países pueden ser socios estratégicos.

Estas fuentes permiten a PROPANAMA acceder a una red diversa de inversionistas con enfoque de género y presentarles oportunidades atractivas en el país. La colaboración y la visibilidad son elementos clave para esta estrategia.

CUADRO 12. MAPEO DE FUENTES PARA IDENTIFICAR POTENCIALES INVERSIONISTAS CON ENFOQUE DE GÉNERO

Tipo	Nombre	Descripción
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Criterion Institute	Aunque es una organización internacional, ha trabajado en América Latina para catalizar inversiones con enfoque de género y puede tener conexiones en la región.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Investing in Women	Aunque se enfoca principalmente en Asia, esta iniciativa de la Fundación de Australia para el Desarrollo Internacional (DFAT) también podría estar involucrada en proyectos en América Latina.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)	Parte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el FOMIN trabaja en el fortalecimiento de las microempresas y pequeñas empresas en América Latina y el Caribe, y puede tener iniciativas relacionadas con la inversión de género.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE)	Si bien no es exclusivamente una red de inversión de género, ANDE cuenta con miembros y organizaciones asociadas que trabajan en temas de género y desarrollo empresarial en América Latina.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Elevate Women	Una organización que se centra en la promoción de liderazgo femenino y puede estar involucrada en actividades de inversión de género en la región.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Fondo de Mujeres del Sur	Aunque no es una red de inversión, este fondo trabaja en América Latina y el Caribe para apoyar a organizaciones dirigidas por mujeres.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	WeXchange	Es una plataforma y comunidad para mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe. Aunque no es un fondo de inversión en sí, conecta a emprendedoras con inversores interesados en apoyar proyectos liderados por mujeres.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	IGNIA	IGNIA es un fondo de inversión de impacto que opera en América Latina. Aunque no se enfoca exclusivamente en temas de género, ha invertido en empresas que promueven la inclusión y la equidad de género.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	IDB Invest	El brazo de inversión privada del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha promovido iniciativas de género y apoya financieramente a empresas que trabajan en este ámbito.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Athena Fund	Este fondo de inversión tiene como objetivo dar apoyo a empresas tecnológicas lideradas por mujeres en América Latina.

Tipo	Nombre	Descripción
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	NXTP Labs	Aunque no es exclusivamente un fondo de inversión de género, NXTP Labs opera en América Latina y ha respaldado <i>startups</i> lideradas por mujeres.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Andreessen Horowitz	Este fondo de inversión estadounidense ha invertido en <i>startups</i> latinoamericanas de tecnología, especialmente en el sector de la tecnología financiera o <i>fintech</i> .
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Kaszek Ventures	Es un fondo de capital de riesgo con sede en América Latina que se enfoca en invertir en <i>startups</i> de tecnología en la región.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	500 Startups	Este fondo de inversión y aceleradora tiene un brazo en América Latina (500 Startups LatAm) y ha invertido en numerosos <i>startups</i> de la región.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Quona Capital	Se especializa en inversiones en fintech en mercados emergentes, incluida América Latina.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Adobe Capital	Un fondo de impacto con sede en México que invierte en empresas que abordan problemas sociales y medioambientales en América Latina.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Accel Partners	Aunque es un fondo de inversión global, ha invertido en <i>startups</i> latinoamericanas, en particular en el sector tecnológico.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	The Venture City	Este fondo de inversión y aceleradora con sede en Miami, EE. UU., también invierte en <i>startups</i> latinoamericanas.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Variv Capital	Un fondo de inversión con sede en Nueva York que ha invertido en <i>startups</i> tecnológicas de América Latina.
Redes internacionales de inversionistas y/o intermediarios con inversionistas	Asociación Latinoamericana de Capital de Riesgo (LAVCA)	Aunque no es un fondo de inversión en sí, LAVCA es una organización que conecta inversores internacionales con oportunidades de inversión en América Latina.
Foros y conferencias de género	Women's Forum for the Economy & Society	Aunque su sede principal está en Francia, Women's Forum organiza eventos regionales en América Latina, donde se discuten temas de género y liderazgo empresarial.

Tipo	Nombre	Descripción
Foros y conferencias de género	Foro de Mujeres Líderes de las Américas	Organizado por la Red de Mujeres Líderes de las Américas, este foro reúne a mujeres líderes de toda la región para abordar cuestiones de género en el ámbito empresarial y político.
Foros y conferencias de género	Cumbre de Empresarias	Este evento se lleva a cabo en diferentes países de América Latina y se enfoca en la promoción del liderazgo femenino y la igualdad de género en los negocios.
Foros y conferencias de género	Cumbre de Mujeres Empresarias de la Alianza del Pacífico	Organizada por los países miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), esta cumbre busca fomentar la participación de las mujeres en el mundo empresarial y promover el comercio regional.
Foros y conferencias de género	Cumbre Mundial de Mujeres	Aunque es una conferencia global, ha tenido ediciones en América Latina y se centra en temas de género y liderazgo en los negocios.
Foros y conferencias de género	Mujeres en Tecnología LATAM	Evento que se enfoca en la participación y el liderazgo de las mujeres en la industria tecnológica de América Latina.
Foros y conferencias de género	Simposio Internacional de Liderazgo Femenino	Organizado en varios países de la región, este simposio reúne a líderes empresariales para discutir cuestiones de género y liderazgo.
Foros y conferencias de género	Encuentro Nacional de Empresarias	Este evento se celebra anualmente en varios países de América Latina y reúne a empresarias para compartir experiencias y conocimientos sobre liderazgo y emprendimiento.
Organizaciones empresariales con enfoque de género	Red de Empresarias de América Latina y el Caribe (REALC)	Esta red reúne a empresarias y emprendedoras de toda la región con el objetivo de promover el liderazgo femenino en los negocios y compartir buenas prácticas.
Organizaciones empresariales con enfoque de género	Red de Empresarias y Profesionales (REDEMPRO)	Una red de mujeres empresarias y profesionales que busca fomentar el emprendimiento y el liderazgo femenino en América Latina.
Organizaciones empresariales con enfoque de género	Asociación de Mujeres Empresarias y Profesionales de América Latina (AMEMPAL)	Una organización que trabaja en la promoción del liderazgo y la equidad de género en los negocios en la región.
Organizaciones empresariales con enfoque de género	Red de Mujeres por la Igualdad de Género en el Emprendimiento (MEGA)	Una red que opera en varios países de América Latina y se enfoca en apoyar a emprendedoras y empresarias en su crecimiento y desarrollo.
Organizaciones empresariales con enfoque de género	Asociación Latinoamericana de Mujeres Empresarias (ALIME)	Esta organización busca fomentar la participación de las mujeres en el mundo empresarial y promover la igualdad de género en la región.

Tipo	Nombre	Descripción
Organizaciones empresariales con enfoque de género	Red Mujeres Emprendedoras de América Latina y el Caribe	Una red que conecta a mujeres emprendedoras y empresarias de la región y ofrece capacitación y apoyo para el crecimiento de sus negocios.
Organizaciones empresariales con enfoque de género	Fundación WEConnect International en América Latina	Esta fundación se dedica a conectar a empresas lideradas por mujeres con oportunidades de negocios a nivel internacional.
Cooperación internacional	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	El PNUD trabaja en colaboración con gobiernos y socios locales en América Latina para promover la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres a través de proyectos y programas.
Cooperación internacional	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	El BID promueve la inclusión de género en proyectos de desarrollo económico en América Latina y el Caribe, incluyendo iniciativas que apoyan a mujeres empresarias y líderes.
Cooperación internacional	ONU Mujeres	Esta agencia de las Naciones Unidas trabaja en América Latina para promover la igualdad de género y empoderar a las mujeres en todas las esferas, incluido el ámbito empresarial.
Cooperación internacional	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	CEPAL realiza investigaciones y proporciona asesoramiento técnico sobre cuestiones de género y desarrollo económico en América Latina.
Cooperación internacional	Banco Mundial	El Banco Mundial financia proyectos y programas que abordan cuestiones de género y empoderamiento de mujeres en América Latina.
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	Fundación Microfinanzas BBVA	Esta fundación trabaja en varios países de América Latina para promover la inclusión financiera y el emprendimiento de mujeres, brindándoles acceso a servicios financieros y capacitación empresarial.
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	Vital Voices Global Partnership	Vital Voices trabaja en toda la región para empoderar a mujeres líderes en diferentes campos, incluidos los negocios. Ofrece programas de capacitación y apoyo a mujeres emprendedoras y empresarias.
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	RedMujer	Una red de organizaciones en América Latina que trabajan en temas de género y empoderamiento económico de las mujeres. Realizan investigaciones, promueven el emprendimiento y ofrecen capacitación.
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	ProMujer	Una organización que opera en varios países de América Latina y brinda servicios financieros, capacitación empresarial y atención médica a mujeres emprendedoras y empresarias.
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	Cherie Blair Foundation for Women	Esta fundación trabaja en colaboración con organizaciones locales de América Latina para brindar apoyo empresarial y capacitación a mujeres emprendedoras.
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	Fundación Avon	Aunque Avon es conocida por sus productos de belleza, la Fundación Avon se dedica a la promoción de la igualdad de género y apoya proyectos relacionados con el empoderamiento económico de las mujeres en América Latina.

Tipo	Nombre	Descripción
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	RedEAmérica	Una red de fundaciones empresariales de América Latina que abordan temas de género, entre otros, en sus programas de responsabilidad social empresarial.
ONG regionales con programas de enfoque de género a nivel empresarial	Mujeres Empresarias de América Latina (MEAL)	Una organización que busca promover el liderazgo y el emprendimiento de mujeres en América Latina a través de eventos, programas de capacitación y colaboración.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs)	Los Principios de Empoderamiento de las Mujeres son una iniciativa de ONU Mujeres y el Pacto Global de las Naciones Unidas. Ayudan a las empresas a evaluar y mejorar su enfoque en la igualdad de género en el entorno laboral, el mercado y la comunidad. Las empresas pueden firmar estos principios y recibir el reconocimiento correspondiente.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Certificación EDGE	La certificación EDGE (Economic Dividends for Gender Equality) es un estándar global que evalúa la equidad de género en el lugar de trabajo. Evalúa políticas y prácticas de contratación, desarrollo y promoción de personal, liderazgo y cultura organizacional, entre otros aspectos.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Sello de Igualdad de Género de Naciones Unidas	Este sello reconoce a las organizaciones que han implementado políticas y prácticas para promover la igualdad de género en el lugar de trabajo.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Certificación GEEIS (Gender Equality European & International Standard)	Esta certificación se enfoca en la igualdad de género y la diversidad en el ámbito laboral y es aplicable a nivel europeo e internacional.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Empresa B	B Corp es una certificación que evalúa el impacto social y ambiental de las empresas. Algunas empresas B Corp también han obtenido un sello específico de paridad de género para demostrar su compromiso con la igualdad de género.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Certificación de Equidad de Género de Great Place to Work	Esta certificación se otorga a las organizaciones que han creado un ambiente de trabajo inclusivo y equitativo para todas las personas, independientemente de su género.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Certificación GEN	GEN (<i>Gender Equality Norms</i>) es una certificación que evalúa y certifica a organizaciones comprometidas con la igualdad de género en su estructura, cultura y prácticas.
Certificaciones relacionadas con el enfoque de género	Certificación Parity.org	Parity.org se enfoca en la igualdad de género en la alta dirección de las empresas. Otorgan un sello a las empresas que tienen al menos un 30% de mujeres en su junta directiva.

Fuente: Elaboración propia para esta consultoría con fuentes abiertas (2023).

5 / Oportunidades de IED con enfoque de género en el sector servicios en Panamá

Panamá, con su ubicación estratégica y economía dinámica, se presenta como un destino atractivo para la IED en el sector terciario, en particular. Las posibilidades de IED en el sector de servicios con un enfoque de género constituyen una oportunidad de ganar-ganar para los inversionistas y para un mercado laboral más inclusivo y equitativo.

Estas son algunas de las oportunidades de IED con enfoque de género en el sector de servicios en Panamá:

- **Salud y bienestar:** La inversión en servicios de salud y bienestar puede mejorar el acceso de las mujeres a atención médica de calidad y servicios de salud reproductiva. Además, la inversión en infraestructura de cuidado infantil y atención a personas mayores puede liberar a las mujeres de responsabilidades de cuidado no remuneradas y permitirles participar plenamente en la economía.
 - **Salud y bienestar:** La inversión en servicios de salud y bienestar puede mejorar el acceso de las mujeres a atención médica de calidad y servicios de salud reproductiva. Además, la inversión en infraestructura de cuidado infantil y atención a personas mayores puede liberar a las mujeres de responsabilidades de cuidado no remuneradas y permitirles participar plenamente en la economía.
- Se identifican, a continuación, algunos de los beneficios de la IED con enfoque de género en el sector servicios para Panamá:
- **Servicios financieros inclusivos:** La inversión extranjera en servicios financieros puede promover la inclusión financiera de las mujeres en Panamá. Las instituciones financieras podrían desarrollar productos y servicios específicos que aborden las necesidades financieras de las mujeres, como microcréditos para emprendedoras y cuentas bancarias accesibles.
 - **Turismo sostenible y equitativo:** El turismo es un sector clave en Panamá, y la inversión extranjera en este campo puede generar empleo y oportunidades para las mujeres. Promover un turismo sostenible y equitativo podría beneficiar a las comunidades locales, incluidas las mujeres, mediante la creación de empleos en hotelería, guías turísticas y artesanías locales.
 - **Educación y formación profesional:** La inversión en servicios educativos y de formación profesional puede cerrar la brecha de género en el acceso a la educación y las oportunidades laborales. Desarrollar programas de capacitación en áreas de alta demanda, como tecnología y habilidades empresariales, puede empoderar a las mujeres y mejorar su participación en la fuerza laboral.
 - **Crecimiento económico inclusivo:** Puede impulsar un crecimiento económico más inclusivo al brindar oportunidades de empleo y emprendimiento a las mujeres, lo que a su vez fortalece la economía en su conjunto.
 - **Desarrollo social:** La inversión en servicios como educación, salud y cuidado infantil puede mejorar el bienestar y la calidad de vida de las mujeres y sus familias, promoviendo un desarrollo social más equitativo y sostenible.
 - **Empoderamiento de las mujeres:** Al proporcionar oportunidades de formación, empleo y liderazgo para las mujeres, la IED en el sector de servicios puede contribuir significativamente al empoderamiento económico y social de las mujeres en Panamá.
 - **Mejora de la imagen internacional:** Panamá puede fortalecer su reputación internacional como destino favorable para la inversión al demostrar su compromiso con la igualdad de género y el desarrollo inclusivo.

6 / Oportunidades de IED en la generación de puestos de teletrabajo para mujeres

En el teletrabajo también hay brecha de género...

El teletrabajo, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), es una forma de organización y/o de realización del trabajo utilizando las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el marco de un contrato o relación de trabajo, por la cual un trabajo podría ser realizado tanto en los locales de la empresa como fuera de ellos.

Según esta misma organización, a nivel mundial, la participación de las mujeres en el teletrabajo es del 12.1 %, mientras que la de los hombres alcanza el 14 %²¹.

Y también ofrece oportunidades para cerrarla...

El teletrabajo presenta un gran potencial para disminuir la brecha de género y brindar oportunidades de trabajo a las mujeres por varias razones:

- **Flexibilidad de horarios:** Permite a las mujeres gestionar mejor sus responsabilidades familiares y laborales al ofrecer horarios más flexibles. Esto puede ser especialmente beneficioso para las mujeres que tienen responsabilidades de cuidado.
- **Eliminación de barreras geográficas:** Elimina las barreras geográficas y permite a las mujeres acceder a oportunidades laborales que de otro modo podrían no estar disponibles en su área geográfica.
- **Reducción de sesgos y discriminación:** Puede ayudar a reducir los sesgos de género y la discriminación en el entorno laboral al centrarse en los resultados y la productividad.

- **Promoción de la inclusión:** Puede promover la inclusión al permitir que mujeres con discapacidades, mujeres que viven en áreas rurales o mujeres con otras barreras para acceder empleos tradicionales participen en la fuerza laboral de manera más equitativa.
- **Fomento del emprendimiento femenino:** Puede servir como plataforma para que las mujeres emprendan sus propios negocios o trabajen como independientes en una variedad de campos, lo que les brinda una mayor autonomía y control sobre sus carreras profesionales.

Panamá puede adoptar varias estrategias para atraer inversión extranjera en el sector de teletrabajo:

- **Incentivos fiscales:** Ofrecer incentivos fiscales a empresas extranjeras que establezcan operaciones de teletrabajo en el país, como exenciones fiscales o tasas impositivas reducidas durante los primeros años de operación.
- **Infraestructura digital:** Continuar invirtiendo en infraestructura digital para garantizar una conectividad confiable y de alta velocidad en todo el país, lo que hace que Panamá sea atractivo para las empresas que buscan establecer equipos de teletrabajo.
- **Apoyo regulatorio:** Simplificar los procesos regulatorios y administrativos para facilitar la creación y operación de empresas extranjeras en Panamá, incluido el establecimiento de equipos de teletrabajo.
- **Promoción internacional:** Realizar campañas de promoción internacional para destacar las venta-

21. Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020). Working from home: Estimating the worldwide potential. Disponible en: <https://www.ilo.org/resource/brief/working-home-estimating-worldwide-potential>

jas competitivas de Panamá como destino para la inversión en teletrabajo, haciendo hincapié en la ubicación estratégica, la estabilidad política y económica, y la fuerza laboral calificada.

Para asegurar que la inversión extranjera en teletrabajo contribuya positivamente a cerrar la brecha de género, es esencial implementar una serie de medidas específicas.

En primer lugar, es crucial establecer políticas y regulaciones que fomenten la igualdad de género en el entorno laboral. Esto incluye medidas como la igualdad salarial, la prevención del acoso laboral y la promoción de la diversidad y la inclusión en todos los niveles de la organización.

Además, se deben desarrollar programas de capacitación diseñados específicamente para mujeres, centrándose en el desarrollo de habilidades digitales y de teletrabajo. Estos programas no solo mejorarán la empleabilidad de las mujeres en sectores relacionados con la tecnología, sino que también aumentarán su participación en puestos de teletrabajo.

Por último, es fundamental garantizar que las mujeres tengan un acceso equitativo a la tecnología necesaria para trabajar de forma remota. Esto implica proporcionar subsidios para la adquisición de equipos informáticos y acceso a Internet de alta velocidad, asegurando que ninguna mujer se quede rezagada debido a limitaciones tecnológicas.

7 / Comentarios finales de esta sección

En el contexto de este estudio, queda claro que existen oportunidades significativas tanto para fortalecer las exportaciones como para atraer inversiones extranjeras directas en Panamá, ambas con un enfoque de género. La igualdad y la equidad de género y la promoción de mujeres empresarias no solo son cuestiones de justicia social, sino también motores clave para el crecimiento económico sostenible y la competitividad internacional.

Para atraer inversiones extranjeras con enfoque de género, es necesario que Panamá promueva un ambiente de negocios favorable que incluya incentivos para las empresas que se comprometan con la igualdad de género y brinde apoyo a proyectos que tengan un impacto positivo en la comunidad y en las mujeres. La colaboración entre el sector público y privado es esencial en este esfuerzo.

Por último, Panamá tiene la oportunidad de convertirse en un líder regional en la promoción de la inversión y el comercio con un enfoque de género sólido. Al aprovechar estas oportunidades, no solo se impulsará el desarrollo económico y la igualdad de género en el país, sino que también se fortalecerá su posición en el escenario internacional como un destino atractivo para la inversión y el comercio con impacto positivo.

The background features a dark blue field with several overlapping shapes: a light blue square in the top-left, a medium blue circle, and a yellow circle. A thick yellow wavy line curves across the middle, and a blue wavy line curves across the bottom.

07

Recomendaciones y acciones propuestas

1 / Recomendaciones para promover la equidad de género en las exportaciones

A / Mejorar el acceso a información

Cerrar la brecha de conocimiento en datos estadísticos sobre empresarialidad con enfoque de género es fundamental para comprender, analizar y abordar adecuadamente las disparidades de género en el mundo empresarial. La disponibilidad de datos precisos y desglosados por género proporciona información valiosa sobre la participación de las mujeres en diferentes sectores económicos, su acceso a recursos y oportunidades, y los desafíos que enfrentan en el camino hacia el éxito empresarial.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EMPRESARIAL GENERAL CON ANÁLISIS DE GÉNERO

Una recomendación fundamental es la necesidad de contar con estadísticas empresariales tanto generales como específicas y desagregadas por sexo en Panamá. Estas estadísticas son esenciales para desarrollar estrategias y políticas basadas en datos concretos que aborden las brechas de género en el ámbito empresarial y fomenten la participación de las mujeres en la economía.

Las estadísticas empresariales generales proporcionan una visión panorámica de la economía y permiten

identificar tendencias, desafíos y oportunidades a nivel nacional. Sin embargo, las estadísticas específicas y desagregadas por sexo de la persona líder son cruciales para comprender las dinámicas de género dentro del entorno empresarial. Estas estadísticas revelan información valiosa sobre la cantidad de empresas lideradas por mujeres, su tamaño, su participación en diferentes sectores y su contribución a la economía.

Adicionalmente, estas estadísticas deben ser más específicas con respecto a las actividades económicas que desarrollan las mujeres líderes de empresas, de tal forma que puedan identificarse patrones y brechas directamente relacionadas con, por ejemplo, los roles que tradicionalmente eran ejercidos por hombres.

Su importancia radica en que estas estadísticas proporcionan una base sólida para la toma de decisiones informadas. Al comprender la situación actual de las mujeres empresarias en Panamá, los responsables de la formulación de políticas y los actores del ecosistema empresarial pueden diseñar estrategias y programas específicos que aborden los

obstáculos que enfrentan las mujeres en sus esfuerzos por exportar y atraer inversiones extranjeras. Además, las estadísticas desagregadas por sexo ayudan a monitorear el progreso a lo largo del tiempo. Permiten evaluar el impacto de las políticas y programas implementados y ajustarlos según sea necesario para cerrar las brechas de género de manera efectiva. Contar con estadísticas empresariales generales y específicas con análisis de género es esencial para respaldar la formulación de políticas y programas dirigidos a promover la igualdad de género en el ámbito empresarial. Estas estadísticas son la base sobre la cual se pueden construir estrategias sólidas y acciones concretas que impulsen el crecimiento de las empresas lideradas por mujeres y fomenten la inversión extranjera con enfoque de género en Panamá.

- Estos son algunos de los indicadores que pudieran medirse:
- **Porcentaje de empresas lideradas por mujeres:** El porcentaje de empresas en Panamá que son dirigidas o propiedad de mujeres en comparación con las dirigidas por hombres.
- **Crecimiento anual de empresas lideradas por mujeres:** La tasa de crecimiento anual de las empresas lideradas por mujeres en términos de número y facturación.
- **Inversión en empresas lideradas por mujeres:** La cantidad de inversión destinada a empresas lideradas por mujeres en comparación con la inversión en empresas dirigidas por hombres.
- **Participación de las mujeres en la fuerza laboral:** El porcentaje de mujeres empleadas en empresas, especialmente en puestos de liderazgo y dirección.
- **Acceso al financiamiento por sexo de la persona líder:** Las tasas de aprobación de préstamos y financiamiento para mujeres empresarias en comparación con los hombres.
- **Participación en programas de fortalecimiento empresarial:** El número de mujeres empresarias que participan en programas de capacitación y fortalecimiento empresarial.





INFORMACIÓN ESTADÍSTICA ESPECÍFICA SOBRE EXPORTACIONES CON ANÁLISIS DE GÉNERO

Al comprender cómo participan las mujeres en la exportación, en qué roles y en qué condiciones, se pueden identificar las actuales barreras a las que se enfrentan y diseñar estrategias concretas para promover su participación equitativa. Además, estas estadísticas permiten evaluar el impacto de las políticas existentes y medir el progreso hacia una mayor igualdad de género en el sector exportador. Algunos indicadores sugeridos son:

- **Exportaciones por empresas lideradas por mujeres:** El valor total de las exportaciones generadas por empresas lideradas por mujeres en el país.
- **Empresas exportadoras lideradas por mujeres, por actividad económica y tamaño de la empresa:** Cantidad de empresas detallando la actividad económica y el tamaño de la empresa.
- **IED con enfoque de género:** La cantidad de inversión extranjera directa que se ha dirigido hacia empresas con un enfoque de género en Panamá.
- **Empresas con exportaciones continuas frente a exportaciones esporádicas:** El número de empresas lideradas por mujeres que se mantienen como exportadoras continuas en comparación con las esporádicas.
- **Representación en roles de liderazgo:** Proporción de mujeres en puestos directivos y de alta dirección en empresas exportadoras.
- **Brecha salarial de género:** Diferencia en las remuneraciones entre hombres y mujeres en roles de exportación.
- **Inclusión en la cadena de suministro:** Número de proveedoras y emprendedoras en la cadena de suministro de la empresa.

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN E INDICADORES: ESTADÍSTICAS NACIONALES Y ENCUESTAS NACIONALES

Las estadísticas nacionales se refieren a datos cuantitativos y cualitativos continuos que abarcan una amplia gama de temas, recopilados de manera periódica a nivel nacional. Estas estadísticas son proporcionadas por instituciones gubernamentales (Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC, en Panamá) y ofrecen una visión general de la participación de las mujeres en el ámbito empresarial y de las exportaciones a lo largo del tiempo.

En contraste, las encuestas nacionales son estudios específicos diseñados para recopilar datos detallados en un momento particular. Realizadas por diversas entidades, se centran en temas específicos y pueden incluir preguntas cuantitativas y cualitativas detalladas para obtener información específica en un momento determinado.

Ambas herramientas son valiosas para comprender y abordar las cuestiones de género en estos ámbitos, las estadísticas nacionales a través de una perspectiva continua y las encuestas nacionales con información específica en momentos puntuales.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOBRE LA EXPORTACIÓN EN EL SECTOR SERVICIOS

Se revela una marcada escasez de información sobre la exportación de servicios, especialmente aquellos basados en el conocimiento, en contraste con la abundancia de datos disponibles para la exportación de bienes. Esto podría deberse a una falta de atención hacia los servicios en las políticas de promoción comercial y a la dificultad para cuantificar y medir los servicios exportados.

Para abordar esta brecha, PROPANAMA podría iniciar, en primera instancia, iniciativas específicas para atraer y censar las empresas exportadoras del

sector servicios y fomentar su participación en las actividades de promoción comercial.

CÓMO PROPANAMA PODRÍA ABORDAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

1. Identificación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres:

Para mejorar la recopilación de datos sobre empresas exportadoras lideradas por mujeres, se recomienda que PROPANAMA actualice su base de datos, incorporando un sistema de desagregación por sexo de la persona líder para identificar con precisión cuántas de estas empresas son lideradas por mujeres. Además, se podría considerar la implementación de un proceso de registro voluntario, permitiendo a las empresas proporcionar información sobre el sexo de la persona líder, lo que garantizará la exhaustividad y precisión de los datos en la base de datos. Estas medidas proporcionarán una base de información sólida para realizar estudios y análisis estadísticos.

2. Colaborar con otras instituciones gubernamentales para integrar preguntas relacionadas:

Para recopilar estadísticas nacionales sobre la participación de la mujer en el sector empresarial general, PROPANAMA podría colaborar con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y otras instituciones gubernamentales (por ejemplo, AMPYME, Ministerio de la Mujer, Ministerio de Comercio e Industrias) para incluir preguntas específicas sobre género en las encuestas económicas nacionales.

Para recopilar estadísticas sobre la participación de la mujer en el ámbito de exportaciones, PROPANAMA podría trabajar con el INEC y otros actores para garantizar que las encuestas existentes en el sector de exportación integren preguntas con enfoque de género.

3. Diseñar encuestas propias:

PROPAAMA podría diseñar encuestas específicas para recopilar datos detallados sobre la participación de la mujer en el sector empresarial y el ámbito de exportaciones. Estas encuestas pueden ser más personalizadas y dirigidas a los temas de interés de PROPANAMA.

4. Brindar capacitación sobre recopilación de datos a las empresas exportadoras:

PROPANAMA podría articular capacitaciones a las empresas exportadoras para que recopilen datos desagregados por sexo de manera efectiva.

5. Promover y apoyar la creación de encuestas nacionales junto a gremios o asociaciones empresariales:

Como alternativa a diseñar encuestas propias, PROPANAMA podría colaborar con gremios y asociaciones empresariales (por ejemplo, la Asociación Panameña de Exportadores (APEX), el Centro Nacional de Competitividad (CNC), la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá) para promover la creación de encuestas nacionales que aborden cuestiones de género en el sector empresarial y de las exportaciones. Esto permitiría recopilar datos a gran escala y con la participación de múltiples actores.

Chile realiza la Encuesta Nacional de Género y Equidad²², en la que se recopilan datos sobre la participación de las mujeres en el ámbito empresarial. Estos datos proporcionan información valiosa para diseñar políticas y programas que aborden las brechas de género en el sector empresarial.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)²³ de México realiza un Censo Económico que recopila datos sobre la estructura empresarial del país. En este censo, se incluyen indicadores relacionados con la propiedad de las empresas, lo que permite identificar cuántas son lideradas por mujeres.

22. Subcomisión de Estadísticas de Género de Chile (s.f.). Encuesta Nacional de Género y Equidad. Disponible en: <https://www.estadisticasdegenero.cl/indicadores/economia-y-finanzas/>

23. Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México - INEGI (2019). Censos Económicos 2019. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

B / Ampliar la oferta de programas para el fortalecimiento de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Panamá

Durante la investigación de la oferta de programas y apoyos para el fortalecimiento de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Panamá, se ha identificado que actualmente existe un solo programa específicamente dirigido a este segmento y temática (Mujer Exporta del MICI), que ofrece capacitación, asistencia técnica y oportunidades de *networking* para respaldar sus actividades de exportación. Se encontraron otras ofertas locales, tanto iniciativas dirigidas a mujeres empresarias como herramientas y formación en comercio internacional, pero que no combinaban ambos enfoques.

La oferta regional, se concentra mayoritariamente en programas con enfoque de género dirigidos a públicos locales.

Las recomendaciones clave de esta sección son:

- Facilitar la colaboración y coordinación entre los programas de empresariedad femenina existentes en Panamá y Mujer Exporta. Esto promovería una red de apoyo y la integración más efectiva de las empresarias en el ámbito de la exportación y podría impulsar el crecimiento de sus negocios a nivel internacional.
- Apoyar la incorporación de módulos o componentes que se centren en el desarrollo de habilidades técnicas relacionadas con exportaciones en los actuales programas de empresariedad femenina. Se recomienda desarrollar módulos específicos tanto para empresas de productos como para empresas de servicios dentro del

programa de capacitación y apoyo a la exportación. Para las empresas de productos, los módulos podrían centrarse en temas como la logística internacional, la gestión de inventarios, la adaptación de productos al mercado objetivo y las estrategias de marketing internacional. Por otro lado, los módulos para empresas de servicios podrían abordar aspectos clave como la internacionalización digital, la gestión de clientes internacionales, la creación de alianzas estratégicas globales y el desarrollo de modelos de negocio escalables en el ámbito internacional. Adaptar la formación a las necesidades específicas de cada tipo de empresa permitiría maximizar el impacto de los programas de fortalecimiento y preparar a las empresarias para superar los desafíos particulares que pudieran encontrar al exportar sus productos o servicios.

- Se sugiere que las entidades estatales pertinentes trabajen en conjunto con organizaciones internacionales para identificar y desarrollar programas específicos de apoyo a la exportación dirigidos a mujeres empresarias. La creación de un ecosistema de apoyo sólido y coherente será fundamental para cerrar las brechas de género en el comercio internacional y promover la participación de las mujeres en la economía global. También podría evaluarse la aplicación de este tipo de iniciativa a escala regional, creando sinergias importantes tanto con entidades de promoción a la exportación como con asociaciones empresariales.



MÉXICO / MujerExportaMX²⁴

DESCRIPCIÓN

“MujerExportaMX” es una rueda de negocios organizada por la Secretaría de Economía, el Instituto Nacional de las Mujeres y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que incluye un conjunto de capacitaciones, formaciones y cursos especializados sobre el panorama actual de las exportaciones en México, y se encarga de brindar recursos y herramientas a mujeres exportadoras con el fin de identificar oportunidades de entrar a competir en el mercado de las exportaciones.

COMPONENTES CLAVE

- **Capacitación y formación:** Proporciona capacitación en comercio internacional y desarrollo de habilidades empresariales.
 - Iniciativas que fomentan la participación de las mujeres en el comercio internacional.
 - Necesidades y oportunidades para la exportación de productos y servicios.
 - Oportunidades y herramientas virtuales para la globalización de PYMES.
 - Trámites, permisos y regulaciones para la exportación a los mercados.
- **Visibilización:** Casos de éxito de mujeres exportadoras: ¿Qué estrategias han funcionado?



24. MujerExportaMX (s.f.). womenexportingmxthedition.mbmapp.com.

<https://womanexportingmx4thedition.mbmapp.com/?fbclid=IwAR1iNzSFlgF2q7j-dEMKQ8-e8WaCC4168VxGV0W2aYbVgzY59wSNGfh-sSs>

CHILE / Mujer Exporta²⁵

DESCRIPCIÓN

La iniciativa “Mujer Exporta” es promovida por ProChile, la agencia de promoción de exportaciones de Chile, y busca fortalecer la participación de las mujeres en el comercio exterior.

COMPONENTES CLAVE

- **Capacitación y mentoría:** Ofrece capacitación en comercio internacional y mentoría para apoyar a las empresarias en su proceso de internacionalización.
- **Acceso a redes de contactos internacionales:** Facilita el acceso a redes de contactos comerciales en el extranjero.
- **Promoción de productos:** Ayuda en la promoción y comercialización de productos chilenos de empresas lideradas por mujeres en mercados internacionales.

ARGENTINA / Argentinas al Mundo²⁶

DESCRIPCIÓN:

El programa “Argentinas al mundo” promueve el liderazgo y la participación equitativa de las mujeres en los negocios internacionales. Está destinado a las empresas, PyMEs, emprendedoras y cooperativas lideradas por mujeres que quieran exportar, o que ya exportan y buscan adquirir nuevas herramientas para mejorar su desempeño en el comercio internacional.

COMPONENTES CLAVE

- **Ronda de negocios:** Facilitan encuentros y conversaciones entre empresas exportadoras y compradores de otros países. Durante estas rondas, las empresas tienen la oportunidad de presentar sus productos o servicios a compradores interesados, explorar oportunidades comerciales, establecer contactos y negociar acuerdos comerciales.

25. ProChile - Ministerio de Relaciones Exteriores (s.f.). Descriptivo del programa Mujer Exporta. Disponible en: <https://acceso.prochile.cl/landing/mujer-exporta/>.

26. Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (s.f.). Descriptivo del programa Argentinas al mundo. Disponible en: <https://www.inversionycomercio.ar/argentinas>.

COLOMBIA / Ella Exporta África²⁷ y Fondo Mujer Emprende²⁸



DESCRIPCIÓN

Ella Exporta África es una iniciativa promovida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia que busca impulsar la participación de mujeres empresarias colombianas en los mercados africanos brindando apoyo y recursos para la exportación de sus productos o servicios a países africanos.

COMPONENTES CLAVE

- **Capacitación:** Ofrece formación empresarial especializada para las mujeres empresarias colombianas que desean ingresar a los mercados africanos, proporcionando conocimientos clave y habilidades necesarias para el éxito en la exportación.
- **Asesoramiento:** Brinda orientación personalizada en estrategias de exportación, logística y regulaciones internacionales, dando apoyo a las empresarias para superar desafíos específicos al expandirse a mercados africanos.
- **Acceso a información comercial:** Proporciona información actualizada sobre oportunidades comerciales en África, como demanda de productos, tendencias del mercado y regulaciones, ayudando a tomar decisiones informadas para la exportación.
- **Creación de redes de contacto:** Facilita la construcción de conexiones comerciales con actores clave en África, permitiendo establecer relaciones comerciales, identificar socios y acceder a mercados de manera más efectiva.
- **Respaldado por el Fondo Mujer Emprende:** Cuenta con el respaldo financiero y apoyo del “Fondo Mujer Emprende” para promover los proyectos de mujeres empresarias en su expansión comercial a África.

27. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2023). Gobierno nacional busca empresas lideradas por mujeres para exportar a África. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/empresas-lideradas-por-mujeres-exportar-a-africa>

28. Fondo Mujer Emprende (s.f.). Sitio web de Fondo Mujer Emprende. Disponible en: <https://fmm.vicepresidencia.gov.co/Fondo/Mujer-Emprende.html>

Tendencias comunes:

- Los programas comparten la visión de empoderar a las mujeres empresarias y eliminar las barreras de género en el comercio internacional.
- Ofrecen capacitación, asesoramiento y apoyo en la promoción de productos en mercados extranjeros.
- Destacan la importancia de la formación y el acceso a redes de contactos internacionales para el éxito en la exportación.
- Buscan no solo impulsar a las mujeres empresarias, sino también diversificar la oferta exportable de sus respectivos países.

Lecciones aprendidas comunes:

- La capacitación y la mentoría son elementos clave para el éxito de las empresarias en el comercio internacional.
- La promoción y la creación de redes de contactos internacionales son esenciales para expandir los mercados.
- Estos programas han demostrado que el enfoque de género en el comercio exterior es un motor de crecimiento económico y desarrollo.

C / Involucramiento de PROPANAMA en etapas previas a la internacionalización

PROPANAMA, como entidad gubernamental dedicada a promover las exportaciones e inversiones extranjeras en Panamá, tiene el claro mandato de trabajar con empresas que ya están exportando o están listas para hacerlo. Sin embargo, para contribuir al fortalecimiento del ecosistema empresarial y emprendedor, así como para fomentar la internacionalización de empresas con potencial, es fundamental participar en el ecosistema empresarial.

Una recomendación clave para PROPANAMA sería involucrarse en el ecosistema empresarial y emprendedor, identificando empresas con potencial de internacionalización y articulando apoyo con

las entidades competentes en estas etapas de crecimiento. Esto podría implicar la implementación de programas de búsqueda de empresas con potencial (scouting), que ayuden a identificar y seleccionar empresas con capacidad y motivación para expandirse internacionalmente.

Además, PROPANAMA podría colaborar con otros actores del ecosistema empresarial, como incubadoras, aceleradoras, cámaras de comercio y asociaciones empresariales, para participar en la oferta de programas de capacitación, mentoría y acceso a recursos financieros y de desarrollo empresarial. Estas iniciativas ayudarían a las empresas, en primera instancia, a aspirar a incursionar en el mercado internacional, y a fortalecer sus capacidades, mejorar su competitividad y prepararse para la internacionalización.

D / Abordaje de las barreras transversales (no específicas de género) en las exportaciones de Panamá como parte de la creación de un entorno empresarial más inclusivo y equitativo

Abordar las barreras transversales en el ámbito empresarial y de exportaciones es esencial para cerrar la brecha de género, al promover un entorno inclusivo y equitativo, mejorar la competitividad de las empresas, aprovechar el talento diverso, ampliar el acceso a recursos y financiamiento, fomentar la innovación y estimular el crecimiento económico sostenible. Esta línea de acción no solo beneficia a las mujeres, sino que también fortalece a toda la industria y contribuye al éxito y la prosperidad económica en general.

Aun cuando el presente estudio está enfocado en barreras específicas de género que encuentran las empresas lideradas por mujeres en los procesos de exportación, se ventilaron barreras que son transversales, es decir, independientes del sexo de la persona líder.

A continuación, se mencionan las barreras transversales más relevantes y algunas recomendaciones para superarlas:

- **Financiamiento específico para la exportación:** Las entidades gubernamentales pueden colaborar con el sector financiero en el diseño de programas de financiamiento dirigidos a empresas exportadoras, brindando tasas de interés preferenciales y plazos flexibles. Esto ayudaría a cubrir los costos asociados con la exportación, como la adquisición de maquinaria especializada o la expansión de la capacidad de producción, para empresas exportadoras de bienes, o la adquisición de tecnología y capital de trabajo para mano de obra, en el caso de la prestación de servicios.
- **Limitaciones financieras para la inversión:** Facilitar el acceso a financiamiento a largo plazo para inversiones en crecimiento y expansión, incluido el acceso a fondos de inversión o líneas de crédito enfocadas en empresas de liderazgo femenino.
- **Costos logísticos elevados:** Implementar medidas para reducir los costos logísticos, especialmente para pequeñas exportaciones. Se ha observado de las alianzas con proveedores de servicios logísticos han logrado resultados positivos.
- **Requisitos regulatorios en los países de destino:** Las entidades gubernamentales pueden profundizar la orientación que ya proporcionan a las empresas sobre los requisitos regulatorios de los países de destino y facilitar a las empresas el acceso a esta información.
- **Falta de experiencia en comercio internacional y falta de personal capacitado:** Aumentar tanto la promoción como la oferta de programas de capacitación en comercio internacional, que incluyan temas como regulaciones aduaneras, estrategias de marketing global y gestión de riesgos comerciales. Se evidenció que no todas las ofertas eran de conocimiento de las empresarias.
- **Mejorar el acceso a la tecnología y las comunicaciones:** Establecer alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y comunicaciones. Esto podría incluir la negociación de paquetes y precios preferenciales en servicios de infraestructura tecnológica, como software, plataformas en la nube y herramientas de comunicación digital. Además, se podría proporcionar capacitación especializada para que las empresas puedan aprovechar al máximo estas tecnologías en sus operaciones comerciales y de exportación. Esto incluye formación en el uso eficaz de herramientas digitales para la prestación de servicios, la gestión de proyectos en línea y la comunicación con clientes internacionales.



2 / Acciones para cerrar la brecha de género en el ámbito de las exportaciones en Panamá

Como parte del análisis, se proponen las siguientes estrategias con el objetivo de abordar las barreras específicas que enfrentan las mujeres empresarias en el ámbito de las exportaciones. Estas estrategias buscan crear un entorno más inclusivo y equitativo, donde las mujeres puedan desarrollar su potencial empresarial y acceder a las mismas oportunidades que sus contrapartes masculinas en el comercio internacional:

- **Recopilación de datos y estadísticas:**
 - Mejorar la recopilación de datos desagregados por sexo en relación con las exportaciones y el comercio internacional.
 - Utilizar datos desagregados por género para identificar tendencias y áreas de mejora en el comercio exterior liderado por mujeres.
 - Construir un plan para la identificación de empresas y recopilación de estadísticas sobre exportación de servicios.
- **Acceso a la información sobre oportunidades de exportación de servicios con enfoque de género:** Se propone la creación de un portal en línea dedicado a recopilar y compartir información específica sobre los beneficios disponibles para empresas lideradas por mujeres, centrándose en aquellas del sector servicios, especialmente las basadas en conocimiento. Esta iniciativa serviría como una plataforma centralizada donde las empresarias puedan acceder a recursos, programas de apoyo, oportunidades de financiamiento, capacitaciones y otros beneficios destinados a fomentar su participación en el comercio internacional. Además, se podría incluir información sobre casos de éxito, estudios de mercado y herramientas útiles para facilitar su internacionalización.
- **Fortalecimiento de capacitación y asesoramiento:**
 - Ampliar y diversificar la capacitación ofrecida para abordar las habilidades necesarias en el comercio internacional, como negociación, marketing internacional y gestión financiera.
 - Implementar programas de mentoría que conecten a mujeres exportadoras con empresarias experimentadas en el ámbito de las exportaciones.
 - Ofrecer programas de capacitación en habilidades de negociación y liderazgo específicos para mujeres empresarias. Estos programas pueden ayudar a aumentar la autoconfianza y las habilidades de negociación, lo que puede llevar a acuerdos más beneficiosos en el comercio internacional.
- **Acceso a financiamiento:**
 - Colaborar con instituciones financieras y gubernamentales para establecer líneas de crédito preferenciales o fondos de inversión específicos para mujeres exportadoras.
 - Las entidades gubernamentales pueden colaborar con instituciones financieras para establecer programas de financiamiento que se adapten a las necesidades de las empresas lideradas por mujeres. Esto incluiría tasas de interés preferenciales, plazos flexibles y montos adecuados para respaldar sus actividades de exportación.
 - Implementar políticas y directrices que promuevan la igualdad de género en la evaluación de solicitudes de financiamiento. Esto asegura que las mujeres empresarias reciban un trato justo y sin sesgos en comparación con sus contrapartes masculinas.
 - PROPANAMA podría liderar conversaciones con instituciones financieras y organizaciones especializadas en equidad de género para

abordar la implementación de inteligencia artificial en los sistemas de aprobación de créditos. Dado que las instituciones financieras pueden estar inadvertidamente replicando sesgos de género preexistentes en sus algoritmos de IA, estas conversaciones podrían enfocarse en desarrollar protocolos para la recopilación de datos equitativos, así como en la implementación de prácticas de transparencia y supervisión para mitigar los sesgos. Esta colaboración ayudaría a garantizar que los sistemas de IA utilizados en la evaluación crediticia sean justos e imparciales, promoviendo así la igualdad de género en el acceso al crédito.

- **Apoyo económico:**

- Ofrecer subvenciones y apoyos financieros para cubrir los costos iniciales de internacionalización, como certificaciones y estudios de mercado en el extranjero.

- **Cuidado no remunerado:**

- Para abordar el desafío de la necesidad de profundización de políticas de cuidado, factor que incide en la capacidad de las empresarias para dedicar tiempo a sus negocios, se pueden considerar iniciativas como, por ejemplo, el acceso a servicios de cuidado infantil asequibles y flexibles. Esto liberaría tiempo para la planificación estratégica y la gestión empresarial.

- **Promoción y redes de contactos:**

- Facilitar la participación en ferias y misiones comerciales internacionales.
- Promover la creación de redes de contactos internacionales a través de eventos de networking y asociaciones comerciales.

- **Apoyo a la internacionalización sostenible:**

- Fomentar prácticas empresariales sostenibles entre las mujeres exportadoras, incluida la adopción de estándares de sostenibilidad y equidad de género.
- Promover la internacionalización de productos y servicios destacados en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.



- **Sensibilización y promoción de la participación:**

- Sensibilizar y educar a las empresarias sobre la importancia de su participación en el comercio internacional y su capacidad para superar desafíos de género.
- Fomentar la formación de asociaciones empresariales de mujeres exportadoras para promover la colaboración y el aprendizaje mutuo.

- **Evaluación y retroalimentación constante:**

- Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan medir el impacto del programa en la expansión de las exportaciones lideradas por mujeres.
- Recopilar retroalimentación periódica de las participantes para la mejora continua del programa.

3 / Panamá como destino para las inversiones extranjeras con enfoque de género

En aras de promover la inversión extranjera directa (IED) con un enfoque de género en Panamá, es fundamental entender los roles de los distintos actores involucrados. En este sentido, PROPANAMA, como entidad dedicada a atraer y facilitar la IED, desempeña un papel clave en la promoción de Panamá como un destino atractivo para inversionistas con un compromiso en equidad de género y como agente de articulación con el ecosistema.

Todo esto, implica la colaboración activa del sector privado y el respaldo del Estado Panameño mediante políticas, incentivos y regulaciones que apoyen la igualdad de género. A continuación, se detallan las estrategias específicas para cada uno de estos actores en la promoción de la IED con enfoque de género en Panamá:

Instituciones gubernamentales:

- **Marco legal y políticas:** Panamá podría reforzar el marco legal y las políticas que fomenten la igualdad, la equidad y la paridad de género en el ámbito empresarial y, de forma más específica, en lo relacionado con la participación de mujeres en el comercio internacional y la atracción de inversión extranjera directa con enfoque de género.
- **Medición del impacto de las políticas de igualdad, equidad y paridad:** Implementar un enfoque estratégico de medición del impacto. Esto implica la recopilación y el análisis de datos específicos relacionados con la participación de las mujeres en el ámbito de las exportaciones, la igualdad salarial, el acceso a oportunidades de liderazgo y el crecimiento empresarial.
- **Educación y formación:** El Estado puede impulsar programas educativos y de formación que fomenten la igualdad de género en el ámbito empresarial y en la sociedad en general.
- **Incentivos fiscales y regulatorios:** El Gobierno puede crear incentivos fiscales y regulatorios específicos para empresas que promuevan la igualdad de género y la inversión con enfoque de género.
- **Apoyo a programas con perspectiva de género:** El Estado puede colaborar con programas y proyectos destinados a promover la igualdad de género en el sector empresarial y atraer inversionistas comprometidos con esta causa.
- **Recopilación de datos y estadísticas:** Panamá tiene una necesidad imperante de trabajar en la recopilación de datos y estadísticas sobre inversiones con enfoque de género en Panamá, lo que puede resultar valioso para evaluar el impacto de estas inversiones y atraer más inversores.
- **Incentivos fiscales y financieros:** El país podría desarrollar incentivos fiscales y financieros específicos para las empresas que inviertan en proyectos relacionados con la equidad de género. Estos incentivos podrían incluir deducciones fiscales, tasas de interés preferenciales o acceso a financiamiento con condiciones especiales.
- **Formación y asesoramiento:** Proporcionar formación y asesoramiento a las empresas locales sobre cómo incorporar un enfoque de género en sus operaciones, lo que podría hacer que fueran más atractivas para inversores con este enfoque.
- **Desarrollo de un ecosistema empresarial inclusivo:** Fomentar un ecosistema empresarial inclusivo que apoye el emprendimiento y liderazgo de las mujeres en los negocios es esencial para atraer inversiones con enfoque de género.

- **Transparencia y cumplimiento:** Asegurar que las políticas y regulaciones relacionadas con la inversión sean transparentes y estén alineadas con los estándares internacionales de género es fundamental para generar confianza entre los inversores.
- **Monitoreo y evaluación:** Establecer un sistema de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las inversiones con enfoque de género y ajustar las estrategias según sea necesario.
- **Desarrollo de incentivos:** PROPANAMA puede colaborar y ofrecer información e insumos a las instituciones de Gobierno encargadas del diseño de incentivos fiscales y beneficios que atraigan a inversionistas con enfoque de género. Esto podría incluir exenciones fiscales para las empresas que cumplan con ciertos criterios relacionados con la igualdad de género.
- **Alianzas estratégicas:** PROPANAMA podría establecer alianzas con organismos internacionales y redes de inversión con enfoque de género para fortalecer su atractivo como destino de inversión.

PROPANAMA:

- **Promoción internacional:** PROPANAMA debe liderar la promoción activa de Panamá como destino de inversión extranjera con enfoque de género. Esto incluye participar en eventos nacionales e internacionales vinculados a la equidad de género en las exportaciones o en el ámbito de los negocios.
- **Promoción a través de plataformas en línea:** Utilizar tanto el sitio web de PROPANAMA como plataformas en línea y redes sociales para promover Panamá como un destino atractivo para la inversión con enfoque de género.
- **Publicación de casos de éxito:** Destacar casos de éxito de empresas con enfoque de género que ya operan en Panamá. Estos ejemplos pueden inspirar a otros inversionistas a considerar Panamá como un destino de inversión.
- **Promoción en eventos internacionales:** Participar en ferias y eventos internacionales de inversión y en eventos empresariales con enfoque de género, donde puede presentar las oportunidades que ofrece Panamá para la inversión con enfoque de género.
- **Colaboración con embajadas y cámaras de comercio:** Trabajar en estrecha colaboración con las embajadas de países aliados que tienen un enfoque de género en sus inversiones y con las cámaras de comercio internacionales para identificar inversionistas interesados.
- **Capacitación interna:** La entidad se asegura de que su personal esté capacitado en cuestiones de género y negocios para brindar un mejor servicio a los inversionistas interesados en este enfoque.
- **Identificación de oportunidades de inversión con enfoque de género:** PROPANAMA podría llevar a cabo un análisis para identificar sectores de la economía panameña donde las inversiones con enfoque de género pudieran tener un impacto significativo. Esto incluye áreas como tecnología, educación, salud o inclusión financiera.
- **Campañas de promoción y concientización:** PROPANAMA podría llevar a cabo campañas de promoción dirigidas a inversores internacionales y empresas, destacando las oportunidades de inversión con enfoque de género en Panamá y los beneficios económicos y sociales que pueden derivarse de estas inversiones.
- **Colaboración con organizaciones Internacionales y ONG:** La entidad podría colaborar con organizaciones internacionales, ONG y redes de inversión con enfoque de género para promover Panamá como un destino atractivo para este tipo de inversiones. Estas organizaciones pueden ser aliados estratégicos en la promoción de la equidad de género en los negocios.

- **Facilitación de conexiones:** PROPANAMA podría facilitar la conexión entre inversores interesados en género y empresas locales o startups lideradas por mujeres o centradas en proyectos de género. Esto incluye, trabajar de la mano con el ecosistema empresarial femenino en Panamá.
- **Compromiso empresarial:** Las empresas del sector privado deben comprometerse con la igualdad de género en el entorno laboral y adoptar prácticas que promuevan la equidad de género. Se debe trabajar en una cultura de equidad de género a nivel empresarial. Se pueden implementar acciones clave, como el desarrollo de políticas de igualdad de género, la creación de sellos de igualdad de género, la transparencia salarial, la promoción de mujeres líderes y la capacitación y sensibilización sobre cuestiones de género.

Sector privado:

- **Transparencia y reportes:** Las empresas deben ser transparentes en cuanto a sus políticas y prácticas relacionadas con el género, publicando informes de sostenibilidad que detallen sus esfuerzos.
- **Fomentar la educación en género:** El sector privado puede colaborar con instituciones educativas para fomentar programas académicos y cursos de formación en género y negocios.
- **Promoción de inversionistas con enfoque de género:** El sector privado desempeña un papel importante en atraer inversionistas interesados en el enfoque de género al demostrar que Panamá es un destino propicio para este tipo de inversiones. La visibilización de empresas que sean casos de éxito es clave en este punto.

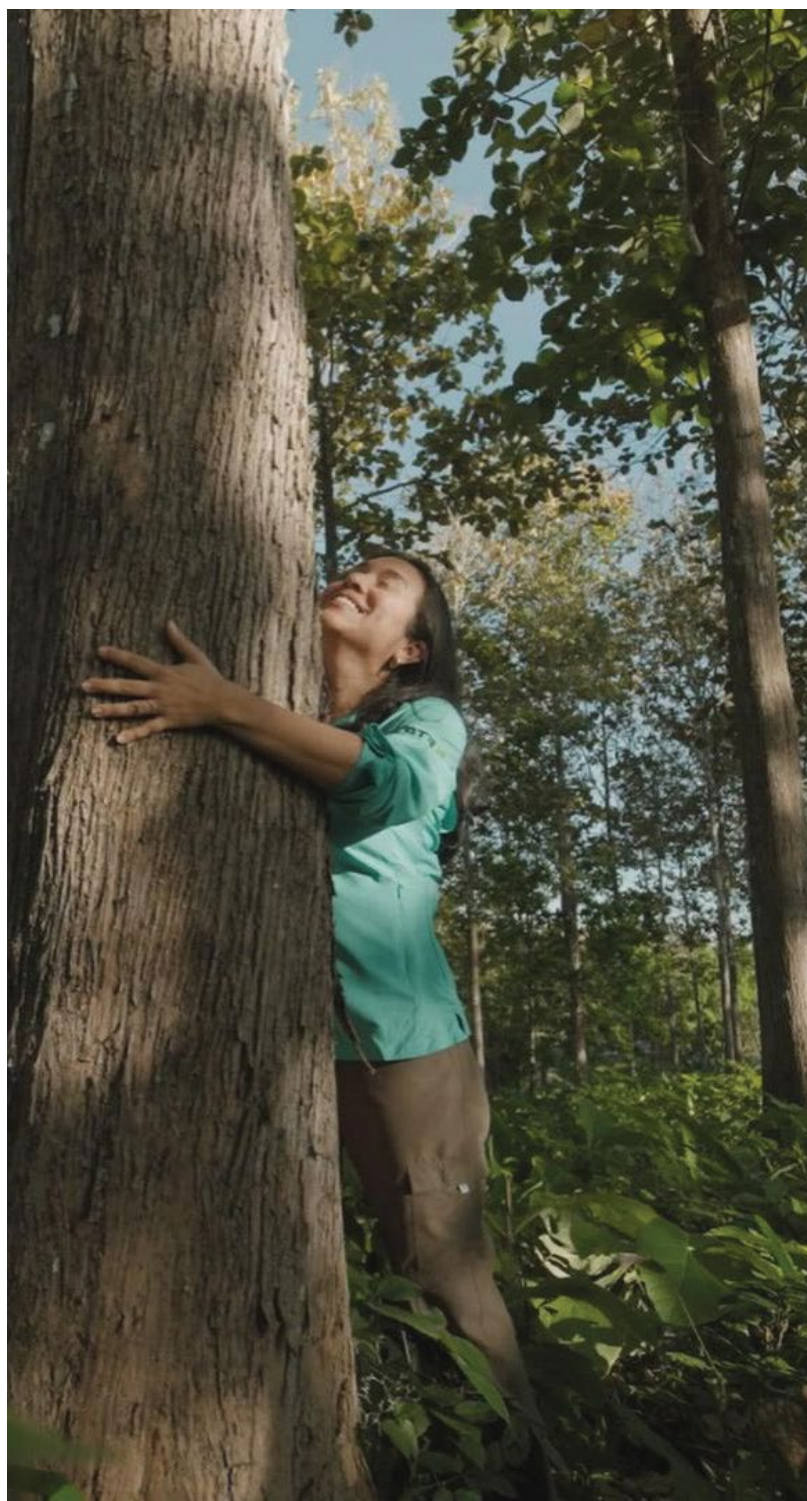
En última instancia, atraer inversiones con enfoque de género requiere un compromiso sostenido y una estrategia integral que involucre a múltiples actores, incluidos el Gobierno, el sector privado y la sociedad civil. La promoción de un entorno empresarial que valore y promueva la equidad de género es esencial para atraer inversiones que contribuyan a cerrar las brechas de género y fomentar el desarrollo sostenible en Panamá.



4 / Comunicación, sensibilización y sinergia para cerrar la brecha de género en el ámbito de las exportaciones en Panamá

Fomentar la comunicación, la sensibilización y la sinergia para cerrar la brecha de género en el ámbito de las exportaciones es una estrategia fundamental que puede contribuir de manera significativa a la igualdad de género en este sector. Se mencionan, a continuación, algunas recomendaciones para la implementación:

- **Colaboración interinstitucional:** Se recomienda que el Ministerio de la Mujer trabaje en estrecha colaboración con otras entidades gubernamentales relacionadas, como MICI (Ministerio de Comercio e Industrias), PROPANAMA, MIRE (Ministerio de Relaciones Exteriores) y otras, para desarrollar políticas y programas conjuntos que respalden a las empresas lideradas por mujeres en el ámbito de las exportaciones. Esto permitirá una coordinación efectiva de recursos y esfuerzos.
- **Promoción de programas específicos:** A través de una articulación entre PROPANAMA y el Ministerio de la Mujer, se pueden utilizar los resultados de este estudio como base para desarrollar programas específicos destinados a empoderar y apoyar a las empresarias en el proceso de exportación.
- **Comunicación estratégica:** Se debe poner un énfasis especial en la comunicación estratégica para sensibilizar tanto a las empresas lideradas por mujeres como a la sociedad en general. Esto podría incluir campañas de concienciación que destaquen los logros y desafíos de las empresarias en el ámbito de las exportaciones, resaltando su contribución a la economía del país.



5 / La importancia de la visibilización

Al concluir este estudio, es crucial resaltar la importancia de las acciones de visibilización de mujeres líderes de empresas para cerrar la brecha de género en las exportaciones. PROPANAMA desempeña un papel fundamental en esta tarea al articular iniciativas que promuevan la visibilidad y el reconocimiento de las mujeres empresarias en el ámbito internacional.

Entre las acciones específicas que PROPANAMA podría llevar a cabo figuran:

- Organizar eventos y conferencias internacionales que destaquen el liderazgo y los logros de las mujeres empresarias panameñas en el ámbito de las exportaciones.
- Colaborar con medios de comunicación locales e internacionales para promover historias de éxito de mujeres líderes en el comercio internacional.
- Continuar fomentando la participación de las mujeres empresarias en misiones comerciales y ferias internacionales.
- Establecer premios y reconocimientos anuales para destacar los logros sobresalientes de las mujeres empresarias en el ámbito de las exportaciones.

Gracias a la implementación de estas acciones, PROPANAMA puede contribuir significativamente a posicionar a Panamá como un país con empresas exportadoras lideradas por mujeres con un gran potencial y atractivo para la inversión extranjera con un enfoque de género. Esto no solo beneficiará a las mujeres empresarias, sino que también fortalecerá la economía panameña en su conjunto al promover la diversidad y la igualdad de género en el comercio internacional.



The image features a dark red background with several overlapping organic shapes in shades of orange and red. A large, bright red shape is prominent on the left side. Below these shapes, there are several wavy, ribbon-like lines in yellow, orange, and dark red. The overall aesthetic is modern and abstract.

08

Conclusiones

Este estudio sobre las brechas de género en el comercio exterior en Panamá revela varios aspectos significativos. En primer lugar, la normalización de temas de género entre las empresarias participantes sugiere la necesidad de una mayor conciencia y sensibilización en cuestiones de género en el ámbito empresarial. Esto podría ayudar a las empresarias a identificar barreras de género específicas que puedan no ser evidentes a simple vista.

Las barreras culturales y de idioma en los destinos de exportación y las dificultades relacionadas con la asunción de riesgos y las habilidades de negociación destacan la importancia de la capacitación y el apoyo específico para superar estos desafíos. La falta de acceso al financiamiento indica la importancia de desarrollar productos financieros que se enfoquen en el fortalecimiento y crecimiento de las empresas lideradas por mujeres y un compromiso de las instituciones financieras en la equidad en el trato y en las evaluaciones para financiamientos a mujeres. El acceso a programas y fondos concursables no reembolsables también representan una fuente importante de recursos que pudieran asignarse a empresas lideradas por mujeres que tengan potencial de expansión internacional.

El equilibrio entre la vida personal y las responsabilidades de cuidado no remunerado son un desafío





adicional que afecta a muchas empresarias y puede limitar su capacidad para involucrarse plenamente en el comercio internacional. Esto subraya la necesidad de políticas y programas que aborden la igualdad de género tanto en el hogar como en el entorno laboral, así como el compromiso del sector privado en esta materia.

Este estudio ha proporcionado una visión integral de las barreras de género que enfrentan las empresas exportadoras lideradas por mujeres, tanto en el ámbito de productos como de servicios. Además, se profundizó en la exportación de servicios, revelando ventajas significativas para abordar la brecha de igualdad aprovechando las bondades que ofrecen los servicios basados en el conocimiento (SBC), por ejemplo, la accesibilidad de llegar a mercados internacionales a través de servicios digitales, lo cual permite a las empresarias ampliar su alcance de manera global reduciendo costos de movilidad. Del mismo modo, la facilidad para desarrollar asociaciones, colaboraciones y redes profesionales internacionales ofrece oportunidades para fortalecer la reputación y el conocimiento de la marca, allanando el camino hacia una mayor participación de las mujeres en el comercio internacional.

Panamá ha avanzado en la promoción de la igualdad de género en el ámbito empresarial, con el respaldo de un marco legal y políticas públicas, así como un aumento en la participación de mujeres en roles de liderazgo y el establecimiento de programas de apoyo empresarial. Sin embargo, para convertirse en un centro de inversiones sostenibles con enfoque de género, se deben tomar varias medidas estratégicas.

En primer lugar, es crucial fortalecer el marco legal y las políticas públicas relacionadas con la igualdad de género en los negocios y las inversiones. Esto incluiría la promulgación de leyes que respalden la igualdad salarial, la paridad de género y el acceso

equitativo al financiamiento para mujeres emprendedoras y empresarias.

Además, Panamá debería fomentar la sensibilización sobre la importancia de la igualdad, la equidad y la paridad de género en el ámbito empresarial, tanto entre las empresas locales como entre inversores extranjeros. Esto podría lograrse mediante campañas de concienciación, programas de capacitación y colaboración con organizaciones internacionales enfocadas en temas de género y negocios.

El país también podría ofrecer incentivos fiscales y financieros a empresas que promuevan activamente la igualdad de género en sus operaciones y estrategias de inversión. Esto animaría a inversores con enfoque de género y alentaría a las empresas locales a adoptar prácticas empresariales más equitativas.

La conclusión de este estudio resalta la imperante necesidad de seguir profundizando en la investigación sobre las brechas de género en el ámbito de las exportaciones. A pesar de los avances logrados, este es un tema que aún no ha recibido la atención necesaria en la esfera académica y en la toma de decisiones.

Se revela entonces, paralelamente, otra brecha: la del conocimiento. Durante el estudio se encontró que la información sobre estadísticas empresariales es muy escasa, desactualizada y no desagregada por tipos de actividades ni por sexo. Se encontraron muy pocos estudios sobre la empresarialidad femenina enfocados en comercio internacional en Panamá y solo algunos sobre experiencias regionales. Esta falta de datos actualizados y desagregados dificulta la comprensión completa de la situación de las mujeres empresarias en el contexto de la exportación, limitando la formulación de políticas

y estrategias efectivas para abordar las barreras de género en este ámbito.

Solo a través de una investigación más profunda y continua se podrán abordar los retos y aprovechar plenamente el potencial de las mujeres en este sector fundamental para la economía global.

El presente estudio representa un paso hacia la comprensión de las barreras específicas que enfrentan las mujeres empresarias en Panamá en el comercio internacional, pero también subraya la importancia de continuar investigando y recopilando datos para abordar de manera efectiva estas desigualdades.

En este contexto, es esencial destacar que el cierre de la brecha de género no es solo una responsabilidad del Gobierno o de las empresas, sino un compromiso que toda la ciudadanía debe asumir.

Cada uno de nosotros desempeña una función en la promoción de un entorno empresarial más inclusivo y equitativo. Ya sea a través de nuestras empresas, inversiones, nuestro trabajo en el Gobierno, nuestras colaboraciones con la empresa privada, nuestros emprendimientos, o como miembros de la sociedad civil, nuestras acciones y decisiones van a contribuir a cerrar esta brecha.

The background features a dark blue field with a large, lighter blue curved shape on the left. A yellow wavy line runs horizontally across the middle, and a blue wavy line runs horizontally below it. The number '09' is positioned in the upper right area.

09

**Referencias
bibliográficas**

Sitios web

500 Startups	www.500.co
Accel Partners	www.accel.com
Acceso a mercados de ALADI	https://www.aladi.org/accesoamercados/
Access2Markets de la Unión Europea	https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home
Adobe Capital	www.adobecapital.com
Alianza para el Emprendimiento e Innovación de Panamá (AEI Panamá)	www.aeipanama.org
American Chamber of Commerce (AMCHAM)	www.panamcham.com
Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME)	www.ampyme.gob.pa
Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE)	www.andeglobal.org
Andreessen Horowitz	www.a16z.com
Asociación de Mujeres Empresarias y Profesionales de América Latina (AMEMPAL)	www.amempal.org
Asociación Panameña de Exportadores (APEX)	www.apex.org.pa
Athena Fund	www.athenafund.org.il
Autoridad Nacional de Aduanas	www.ana.gob.pa
BAC	www.bac.net
Banco de Desarrollo Agropecuario (BDA)	www.bda.gob.pa
Banco Mundial (en español)	www.bancomundial.org
Banco Mundial (en inglés)	www.worldbank.org
Banistmo	www.banistmo.com
Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)	www.bcie.org
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	www.iadb.org
British Chamber of Commerce	www.britcham.com.pa
Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP)	www.panacamara.com
Centro Regional de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa (CENPROMYME)	www.cenpromype.org
Centro Nacional de Competitividad (CNC)	www.cncpanama.org
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	www.cepal.org

CEPII	http://www.cepii.fr
Certificación de Equidad de Género de Great Place to Work	www.greatplacetowork.com
Certificación EDGE	www.edge-cert.org
Certificación GEEIS (Gender Equality European & International Standard)	www.ieeeissrsi.org
Certificación GEN	www.tia-cert.org
Certificación Parity.org	www.parity.org
CESCE	https://www.cesce.es/es/w/riesgo-pais/riesgo-pais-panama
Cherie Blair Foundation for Women	www.cherieblairfoundation.org
Ciudad del Saber	www.ciudadelsaber.org
Comtrade Statistics de la ONU	https://comtradeplus.un.org/
ConnectAmericas del BID	https://connectamericas.com/
Criterion Institute	www.criterioninstitute.org
Cumbre de Empresarias	www.cumbredeempresarias.com
Cumbre de Mujeres Empresarias de la Alianza del Pacífico	www.cumbreempresariasalp.com
Cumbre Mundial de Mujeres	www.globewomen.org
DHL	www.dhl.com.pa
Elevate Women	www.elevatewomen.co
Empresas B	www.empresasb.org
Encuentro Nacional de Empresarias	www.encuentroempresarias.com
Estadísticas de la OMC	https://stats.wto.org/
Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)	www.fomin.org
Fondo de Mujeres del Sur	www.fondomujeresdelsur.org
Foro de Mujeres Líderes de las Américas	www.mujereslideresdelasamericas.org
Fundación Avon	www.fundacionavon.org
Fundación Microfinanzas BBVA	www.fundacionmicrofinanzasbbva.org
Fundación WEConnect International en América Latina	www.weconnectinternational.org
Global Entrepreneurship Monitor (GEM)	www.gemconsortium.org
Global Bank	www.globalbank.com.pa

Global Trade Alert	https://www.globaltradealert.org/
IDB Invest	www.idbinvest.org
IFM Data del Fondo Monetario Internacional	https://data.imf.org/
IGNIA	www.ignia.mx
INCAE Business School	www.incae.edu
Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)	www.inec.gob.pa
INTEGRA del BID	https://integra.iadb.org/
Investing in Women	www.investinginwomen.asia
Kaszek Ventures	www.kaszek.com
Asociación Latinoamericana de Capital de Riesgo (LAVCA)	www.lavca.org
Ministerio de Comercio e Industrias (MICI)	www.mici.gob.pa
Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA)	www.mida.gob.pa
Ministerio de Relaciones Exteriores (MIRE)	www.mire.gob.pa
Mujeres Empresarias de América Latina (MEAL)	www.meal.com.ar
Mujeres en Tecnología LATAM	www.mujaresentecnologialatam.org
NXTP Labs	www.nxtplabs.com
Organización Mundial del Comercio (OMC)	www.wto.org
ONU Mujeres	www.onumujeres.org
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	www.undp.org
Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs)	www.wepprinciples.org
ProMujer	www.promujer.org
PROPANAMA	www.propanama.gob.pa
Quona Capital	www.quona.com
Red de Empresarias de América Latina y el Caribe (REALC)	www.realcamericalatina.org
Red de Empresarias y Profesionales (REDEMPRO)	www.redempro.org
Red Mujeres Emprendedoras de América Latina y el Caribe	www.redemprendedoras.org
RedEAmérica	www.redeamerica.org
RedMujer	www.redmujer.org
Sello de Igualdad de Género de Naciones Unidas	www.onumujeres.org

Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT)	www.senacyt.gob.pa
Sistema de la Integración Centroamericana (SICA)	www.sica.int
Simposio Internacional de Liderazgo Femenino	www.simposiointernacional.com
The Venture City	www.theventure.city
Trade Map de ITC	https://www.trademap.org/Index.aspx
Trade profiles de la OMC	https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/trade_profiles_list_e.htm
Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)	www.unctad.org
UNCTADstat	https://unctad.org/es/statistics
Universidad de Panamá	www.up.ac.pa
Universidad Tecnológica de Panamá	www.utp.ac.pa
Unidad Nacional de Promoción de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (UNPYME)	www.unpyme.gob.pa
Variv Capital	www.variv.com
Vital Voices Global Partnership	www.vitalvoices.org
WeXchange	www.wexchange.co
Women's Forum for the Economy & Society	www.womens-forum.com



Publicaciones consultadas:

- Banco Interamericano de Desarrollo (2022). Rumbo a América Latina 2026: la incidencia de las exportaciones en la equidad de género. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/rumbo-america-latina-2026-la-incidencia-de-las-exportaciones-en-la-equidad-de-genero>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2022). Brecha de género en el comercio exterior, mismo juego, distintas reglas. Los casos de Argentina, Chile y Uruguay. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/brecha-de-genero-en-el-comercio-exterior-mismo-juego-distintas-reglas-los-casos-de-argentina-chile>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2023). La promoción de las exportaciones de servicios profesionales: Experiencias de países extrarregionales y latinoamericanos. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68854-la-promocion-exportaciones-servicios-profesionales-experiencias-paises>
- Banco Mundial (2012). Informe sobre Desarrollo Mundial 2012: Género igualdad y desarrollo. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/gender/overview>
- Centre d'étude et de coopération internationale (CECI) (2019). Empoderamiento económico de las mujeres: El enfoque del CECI. Disponible en: <https://www.ceci.ca/data/ceci-rpef-2019-es-v02.pdf>
- Centro Nacional de Competitividad (2019). Evolución y estado de las MiPyMEs y el emprendimiento. Disponible en: <https://cncpanama.org/cnc/index.php/informes/category/163-informes-especiales?download=2471:informe-evolucion-y-estado-de-las-mipyme-y-el-emprendimiento>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (varias fechas). Informes de igualdad de género en América Latina y el Caribe. Disponibles en: <https://oig.cepal.org/es/documentos>
- Fondo de Población de Naciones Unidas - UNFPA (2006). Igualdad y equidad de género: aproximación teórico-conceptual. Disponible en: <https://elsalvador.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Herramientas%20de%20trabajo%20en%20genero%20UNFPA.pdf>
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) (2017). Glossary on Gender Issues. Disponible en: <http://www.ifad.org/gender/glossary.htm> (en inglés).
- Frohmann, Alicia para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2019). Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43287-genero-emprendimiento-exportador-iniciativas-cooperacion-regional>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (varias fechas). Informes anuales del Global Entrepreneurship Monitor. Disponible en: www.gemconsortium.org.
- Global Impact Investment Network (GIIN) (s.f.). Repository of Gender Lens Investing Resources. Disponible en: <https://thegiin.org/gender-lens-investing-repository/>
- Foro Económico Mundial (FEM) (2022). Informe global de brecha de género. Disponible en: <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2022>
- MujerExportaMX (s.f.). Página web del MujerExportaMX. Disponible en: womenexportingmx-thedition.mbmapp.com
- OCDE (2011). OCDE Definición Marco de Inversión Extranjera Directa: Cuarta edición, Éditions OCDE. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Oficina del Asesor Especial en Cuestiones de Género y Adelanto de la Mujer (OSAGI) (s.f.). Documentos sobre conceptos y definiciones de transversalización de género. Disponibles en:

- <http://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm> (en inglés)
- ONU Mujeres (varias fechas). Publicaciones de ONU Mujeres sobre comercio y género. Disponibles en: www.unwomen.org.
 - Organización Mundial del Comercio (OMC) (2023). El comercio de servicios para el desarrollo: promover el crecimiento sostenible y la diversificación económica. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/trade_in_serv_devpt_s.htm
 - Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2016). Informe "Las mujeres en el trabajo: Tendencias 2016". Disponible en: https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_483214/lang--es/index.htm
 - Organización Mundial del Comercio (OMC) (2021). Informe sobre el Comercio Mundial 2021: Resiliencia económica y comercio". Disponible en: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr21_s/00_wtr21_s.pdf
 - ProChile - Ministerio de Relaciones Exteriores (s.f.). Página web del programa Mujer Exporta. Disponible en: <https://acceso.prochile.cl/landing/mujer-exporta/>
 - Subcomisión de Estadísticas de Género de Chile (s.f.). Estadisticasdegenero.cl. <https://www.estadisticasdegenero.cl/indicadores/economia-y-finanzas/>
 - UNCTAD (2022). Análisis del nexo entre el comercio y el género desde la perspectiva de desarrollo. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2021d2_es.pdf1
 - UNCTAD (2023). Informe sobre el comercio y el desarrollo 2023. Disponible en: <https://unctad.org/es/publication/informe-sobre-el-comercio-y-el-desarrollo-2023>



A

**Anexo A:
Herramienta
cuantitativa
Encuesta**

Introducción

Gracias por participar en el estudio para el *Análisis de las dificultades de las empresas lideradas por mujeres para exportar* de PROPANAMA y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Su respuesta es confidencial y será utilizada para fines estadísticos que permitan la potenciación

de las oportunidades de exportación e inversión extranjera con enfoque de género.

Están invitadas a participar en esta encuesta empresas actualmente exportadoras o preparadas para exportar, tanto aquellas lideradas por mujeres como por hombres.

Acerca de la empresa

- **Cargo de la persona que completa la encuesta:**
.....

- **Género de la persona que completa la encuesta:**

- Mujer
- Hombre
- Prefiere no decir

- **Sector económico de la empresa:**

- Primario
- Secundario
- Terciario

- **Actividad económica:**

- Agricultura, ganadería y pesca
- Minería y extracción de recursos naturales
- Manufactura y producción industrial
- Construcción y desarrollo inmobiliario
- Energía y servicios públicos
- Transporte y logística
- Comercio al por mayor y al por menor
- Turismo y hospitalidad
- Tecnología de la información y comunicaciones
- Servicios financieros y banca
- Servicios de salud y atención médica
- Educación y formación
- Servicios profesionales y consultoría
- Arte, entretenimiento y medios de comunicación
- Investigación y desarrollo científico

- Servicios de consultoría y gestión empresarial
- Servicios de marketing y publicidad
- Industria alimentaria y gastronomía
- Servicios de bienestar personal y belleza
- Servicios gubernamentales y administrativos

- **¿Qué productos o servicios ofrece?**
.....

- **Ubicación física de la operación principal**

- Bocas del Toro
- Chiriquí
- Coclé
- Colón
- Darién
- Herrera
- Los Santos
- Panamá
- Panamá Oeste
- Veraguas
- Emberá-Wounaan
- Guna Yala
- Ngöbe-Buglé

- **Tiempo de operación de la empresa:**
 - Menos de 1 año
 - 1 a 3 años
 - 3 a 5 años
 - 5 a 10 años
 - Más de 10 años
- **Cantidad de colaboradores:**
 - Negocio de persona natural (unipersonal)
 - Menos de 5
 - 5 a 10 colaboradores
 - 11 a 49 colaboradores
 - Más de 50 colaboradores
- **Tamaño de la empresa:**
 - Micro: Menos de 150 mil balboas
 - Pequeña: 150 mil a 1 millón de balboas
 - Mediana: 1 millón hasta 2 millones de balboas
 - Grande: arriba de 2 millones de balboas
- **¿Cómo está compuesta la participación de mujeres en la junta directiva?**
 - Dirigida por un hombre, siendo la mayoría de sus directivos hombres
 - Dirigida por un hombre con 30 % de mujeres en la directiva
 - Dirigida por un hombre con 50 % o más de mujeres en la directiva
 - Dirigida por una mujer con 30 % de mujeres en la directiva
 - Dirigida por una mujer con 50 % o más de mujeres en la directiva
 - No cuenta con junta directiva - Persona natural mujer
 - No cuenta con junta directiva - Persona natural hombre
- **Porcentaje de colaboradoras mujeres dentro de la empresa:**
 - 0 %
 - 1-10 %
 - 11-50 %
 - Más de 50 %
- **¿Cuenta actualmente la empresa con políticas de equidad de género? (i.e. Licencia de maternidad y paternidad, sala de lactancia, políticas de prevención de violencia de género)**
 - Sí
 - No
- **¿Su empresa actualmente exporta?**
 - Sí
 - No

Si la respuesta es SÍ - Continúe con el bloque de preguntas A

Si la respuesta es NO - Continúe con la siguiente pregunta
- **¿Su empresa cuenta actualmente con productos y servicios listos para ser exportados?**
 - Sí
 - No

Si la respuesta es SÍ - Continúe con el bloque de preguntas B

Si la respuesta es NO - Continúe con el bloque de preguntas C

BLOQUE DE PREGUNTAS A / para empresas actualmente exportadoras

- **Tiempo que lleva la empresa exportando:**
 - Menos de un (1) año
 - 1-3 años
 - 3-5 años
 - Más de 5 años
- **Porcentaje de las ventas que corresponden a las exportaciones:**
 - Menos de 10 %
 - 10 %-30 %
 - 30 %-50 %
 - Más de 50 %
- **Porcentaje de rentabilidad de las ventas por exportaciones:**
 - Menos de 10 %
 - 10 %-20 %
 - 20 %-40 %
 - Más de 40 %
- **Productos que exporta (especifique)**
- **Regiones a las que exporta – seleccione todos los que apliquen:**
 - Norteamérica (Canadá, Estados Unidos, México)
 - Centroamérica
 - Sudamérica
 - Europa
 - Asia
 - África
 - Oceanía
- **Países a los que exporta (especifique)**
.....
.....
.....
.....
.....
- **¿Cuáles son las principales oportunidades que visionó en el mercado internacional? (marque todas las opciones relevantes)**
 - Acceso a nuevas y nuevos clientes
 - Aumento de ingresos y rentabilidad
 - Expansión de la marca y visibilidad internacional
 - Diversificación de riesgos y reducción de dependencia del mercado local
 - Otro (especificar).....
- **¿Cuáles son las principales dificultades que considera haber enfrentado? (marque todas las opciones relevantes)**
 - Permisos y registros sanitarios
 - Barreras arancelarias y regulaciones comerciales
 - Dificultades en la logística y distribución internacional
 - Falta de información sobre mercados internacionales y demanda global
 - Competencia con empresas extranjeras establecidas
 - Barrera de idioma
 - Discriminación y estereotipos de género, distinción de trato por género y/o acoso
 - Conciliación trabajo-familia
 - Otro (especificar).....
- **¿Cuáles son las principales fortalezas de su empresa para competir en el mercado internacional?**
 - Calidad e innovación de los productos/servicios de su empresa
 - Conocimiento y experiencia en los mercados internacionales
 - Capacidades empresariales (personal altamente especializado, dominio de idiomas, adaptación a otras culturas)
 - Capacidad financiera y/o acceso a financiamiento
 - Acceso a tecnología avanzada y procesos eficientes

- Red de contactos y alianzas estratégicas en el extranjero
 - Soporte y respaldo gubernamental para la exportación
 - Habilidades de negociación y gestión de contratos internacionales
 - Competencia por costos/bajo costo de su producto/servicio
 - Una organización con cultura de paridad y diversidad, que toma en cuenta las necesidades de distintos tipos de clientes
 - Otro (especificar).....
- **¿Es una empresa liderada por una mujer? (propietaria, socia mayoritaria o cargo de dirección/gerencia general)**
 - Sí
 - No

Si la respuesta es NO - Vaya a PREGUNTA FINAL

Si la respuesta es Sí - continúe:

SECCIÓN A.2

- **¿Ha identificado alguna diferencia en el trato o las oportunidades brindadas a empresas lideradas por mujeres en el ámbito de la exportación?**
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro/a
- Si la respuesta Sí, continúe en la siguiente pregunta, si la respuesta es No o No estoy seguro/a, omita esta pregunta:
- **Si ha identificado diferencias o desafíos, ¿podría describir cuáles son? (Marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Discriminación y prejuicios
 - Conciliación trabajo-familia
 - Estereotipos de género en la toma de decisiones
 - Acoso
 - Otro (especificar).....
 - **En general, ¿cómo calificaría el nivel de apoyo gubernamental para fomentar la exportación en empresas lideradas por mujeres?**
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 - **¿Ha recibido apoyo o asistencia específica para desarrollar actividades de exportación como mujer empresaria?**
 - Sí
 - No
 - **En caso afirmativo, ¿qué tipo de apoyo ha recibido? (Marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Asesoramiento y capacitación en comercio internacional
 - Acceso a redes de contactos y de apoyo a mujeres exportadoras
 - Acceso a ferias comerciales internacionales
 - Financiamiento dirigido a empresas lideradas por mujeres
 - *Mentoring* o programas de acompañamiento empresarial para mujeres
 - Otro (especificar).....

- **En su opinión, ¿qué tipo de medidas o políticas considera que serían más efectivas para promover y apoyar a las mujeres empresarias en el ámbito de la exportación? (Marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Acceso a financiamiento con condiciones especiales para mujeres
 - Capacitación y mentoría en comercio exterior
 - Creación de redes y conexiones para mujeres empresarias
 - Incentivos tributarios
 - Acceso a información y estadísticas
- ¿En alguno de los países hacia donde exporta, ha encontrado políticas o beneficios para la importación por parte de empresas lideradas por mujeres? Mencione los países y beneficios.

BLOQUE DE PREGUNTAS B – para empresas listas para exportar

- **¿Cuáles son las principales oportunidades que visionó en el mercado internacional? (marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Acceso a nuevas y nuevos clientes
 - Aumento de ingresos y rentabilidad
 - Expansión de la marca y visibilidad internacional
 - Diversificación de riesgos y reducción de dependencia del mercado local
 - Otro (especificar).....
- **¿Cuáles son las principales fortalezas de su empresa para competir en el mercado internacional?**
 - Calidad e innovación de los productos/servicios de su empresa
 - Conocimiento y experiencia en los mercados internacionales
 - Capacidades empresariales (personal altamente especializado, dominio de idiomas, adaptación a otras culturas)
 - Capacidad financiera y/o acceso a financiamiento
 - Acceso a tecnología avanzada y procesos eficientes
 - Red de contactos y alianzas estratégicas en el extranjero
 - Soporte y respaldo gubernamental para la exportación
 - Habilidades de negociación y gestión de contratos internacionales
 - Competencia por costos/bajo costo de su producto/servicio
 - Una organización con cultura de paridad y diversidad, que toma en cuenta las necesidades de distintos tipos de clientes
 - Otros (especificar).....
- **¿Cuáles son las principales dificultades que considera que ha enfrentado? (marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Permisos y registros sanitarios
 - Barreras arancelarias y regulaciones comerciales
 - Dificultades en la logística y distribución internacional
 - Falta de información sobre mercados internacionales y demanda global
 - Competencia con empresas extranjeras establecidas
 - Barrera de idioma
 - Discriminación y estereotipos de género, distinción de trato por género y/o acoso
 - Conciliación trabajo-familia
 - Otro (especificar).....

- **¿Es una empresa liderada por una mujer? (propietaria, socia mayoritaria o cargo de dirección/gerencia general)**
 - Sí
 - No

Si la respuesta es NO - Vaya a la PREGUNTA FINAL

Si la respuesta es Sí - continúe:

- **¿Ha identificado alguna diferencia en el trato o las oportunidades brindadas a empresas lideradas por mujeres en el ámbito de la exportación?**
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro/a

Para respuesta Sí, continúa en la siguiente pregunta, si No/No estoy seguro/a, salta esta pregunta:

- **Si ha identificado diferencias o desafíos, ¿podría describir cuáles son? (Marque todas las que considere)**
 - Discriminación y prejuicios
 - Conciliación trabajo-familia
 - Estereotipos de género en la toma de decisiones
 - Acoso
 - Otro (especificar).....
- **En general, ¿cómo calificaría el nivel de apoyo gubernamental para fomentar la exportación en empresas lideradas por mujeres?**
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo

- **¿Ha recibido apoyo o asistencia específica para desarrollar actividades de exportación como mujer empresaria?**
 - Sí
 - No

- **En caso afirmativo, ¿qué tipo de apoyo ha recibido? (Marque todas las opciones que considere relevantes)**

- Asesoramiento y capacitación en comercio internacional
- Acceso a redes de contactos y de apoyo a mujeres exportadoras
- Acceso a ferias comerciales internacionales
- Financiamiento dirigido a empresas lideradas por mujeres
- *Mentoring* o programas de acompañamiento empresarial para mujeres
- Otro (especificar).....

- **En su opinión, ¿qué tipo de medidas o políticas considera que serían más efectivas para promover y apoyar a las mujeres empresarias en el ámbito de la exportación? (Marque todas las opciones que considere relevantes)**

- Acceso a financiamiento con condiciones especiales para mujeres
- Capacitación y mentoría en comercio exterior
- Creación de redes y conexiones para mujeres empresarias
- Incentivos tributarios
- Acceso a información y estadísticas

BLOQUE DE PREGUNTAS C - Empresas sin productos listos para ser exportados

- **¿Es una empresa liderada por una mujer? (propietaria, socia mayoritaria o cargo de dirección/gerencia general)**
 - Sí
 - No

- **¿Ha considerado la posibilidad de exportar tus productos/servicios?**
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro/a

Si la respuesta es NO o NO ESTOY SEGURO/A - Vaya a PREGUNTA FINAL

Para respuesta Sí, continúe:

- **Si ha considerado la exportación, ¿cuáles son las principales oportunidades que ve en el mercado internacional? (marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Acceso a nuevas y nuevos clientes
 - Aumento de ingresos y rentabilidad
 - Expansión de la marca y visibilidad internacional
 - Diversificación de riesgos y reducción de dependencia del mercado local
 - Otro (especificar).....
- **¿Cuáles son las principales dificultades que considera que podría enfrentar para exportar? (marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Permisos y registros sanitarios
 - Barreras arancelarias y regulaciones comerciales
 - Dificultades en la logística y distribución internacional
 - Falta de información sobre mercados internacionales y demanda global
 - Competencia con empresas extranjeras establecidas
 - Barrera de idioma

- Discriminación y estereotipos de género, distinción de trato por género y/o acoso
- Conciliación trabajo-familia
- Otro (especificar).....

- **En su opinión, ¿qué tipo de medidas o políticas serían más efectivas para promover y apoyar a las mujeres empresarias en el ámbito de la exportación? (Marque todas las opciones que considere relevantes)**
 - Acceso a financiamiento con condiciones especiales para mujeres
 - Capacitación y mentoría en comercio exterior
 - Creación de redes y conexiones para mujeres empresarias
 - Incentivos tributarios
 - Acceso a información y estadísticas

PREGUNTA FINAL

- **Por favor, proporcione cualquier comentario adicional o sugerencia que considere relevante para este estudio. (Pregunta abierta)**

AGRADECIMIENTO

Gracias por haber participado en la encuesta para el "Análisis de las dificultades que enfrentan las empresas lideradas por mujeres, para exportar".

B

Anexo B: Herramienta cualitativa Entrevistas en profundidad

Herramienta cualitativa para entrevistas en profundidad

El presente anexo describe la metodología y las preguntas utilizadas durante las entrevistas en profundidad como parte del estudio sobre las barreras que enfrentan las mujeres líderes de empresa en Panamá para exportar.

La herramienta cualitativa se diseñó con el objetivo de obtener información detallada y perspicaz sobre las experiencias y percepciones de las empresarias en relación con el comercio internacional.

Metodología:

Las entrevistas en profundidad fueron la herramienta central para la recopilación de datos cualitativos. La metodología se estructuró de la siguiente manera:

- 1. Selección de participantes:** Se seleccionaron mujeres líderes de empresas con experiencia en exportaciones o con productos/servicios listos para exportar, abarcando diversos sectores comerciales.
- 2. Consentimiento informado:** Antes de iniciar cada entrevista, se proporcionó a las participantes información detallada sobre el estudio y se obtuvo su consentimiento informado para participar.
- 3. Confidencialidad:** Se aseguró a las participantes la confidencialidad de sus respuestas y se les informó sobre la utilización ética de los datos recopilados.

Preguntas de la entrevista:

1. Motivaciones para participar en el mercado internacional:

- ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones que la llevaron a participar en el mercado internacional?
- ¿Hubo algún factor específico que impulsó su decisión de expandirse a nivel internacional?

2. Estrategias para ingresar a mercados internacionales:

- ¿Podría compartir las estrategias que ha utilizado para ingresar a los mercados internacionales?
- ¿Ha enfrentado desafíos específicos durante este proceso y cómo los ha abordado?

3. Factores de éxito en las exportaciones:

- ¿Según su experiencia, de qué considera que depende el éxito en las exportaciones?

4. Trato y oportunidades de negocios por género:

- ¿Ha percibido diferencias en el trato o en las oportunidades de negocios de exportación debido a su género?
- ¿Puede proporcionar ejemplos específicos de situaciones en las que haya notado estas diferencias?

5. Carga de trabajo no remunerado y equilibrio con la vida empresarial:

- ¿Cómo afecta la carga de trabajo no remunerado y las responsabilidades de cuidado en su equilibrio con la vida empresarial?

6. Diferenciación en el acceso al financiamiento:

- ¿Ha notado alguna diferenciación en el acceso al financiamiento debido a su género?
- ¿Ha enfrentado desafíos particulares al buscar financiamiento para sus iniciativas de exportación?

7. Impacto del género en las negociaciones:

- ¿Considera que su género ha afectado sus negociaciones comerciales, ya sea positiva o negativamente?
- ¿Ha tenido que abordar estereotipos de género durante procesos de negociación?

Estas preguntas fueron diseñadas para explorar a fondo las experiencias individuales de las mujeres líderes de empresa en el contexto de las exportaciones, proporcionando perspectivas valiosas para comprender las barreras y oportunidades en este ámbito específico.



Informe final

Consultoría: Análisis de las principales dificultades de las empresas lideradas por mujeres en el proceso de exportación de servicios: Panorama preliminar

Ing. Lorena Rivera F.

Consultora

Lore.rivera10@gmail.com

Mayo de 2024

Ciudad de Panamá, Panamá

