



Uruguay XXI

PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

INFORME MENSUAL COMERCIO EXTERIOR

MARZO 2023

TEMA DEL MES

MUJERES EN LA
EXPORTACIÓN



RESUMEN EJECUTIVO

- En **marzo de 2023** las solicitudes de exportación, incluyendo zonas francas, totalizaron **U\$S 1.033 millones**, lo que implica una leve **disminución de 4% en términos interanuales**. Las exportaciones de carne bovina, trigo y soja fueron los productos con mayor incidencia negativa que explicaron la variación mensual. En tanto que la colza y carinata, la celulosa y la malta tuvieron un impacto positivo en el tercer mes del año.
- Tema del mes: mujeres en la exportación.** Se examina el rol de las mujeres en la actividad exportadora a través de dos informes que fueron coordinados por Uruguay XXI, uno a cargo del Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) y otro de ONU Mujeres.

Exportaciones Uruguayas de Bienes
Millones de U\$S y Variación Mensual Interanual (%)

| | Mar-22 | Mar-23 | Var. % |
|------------------------|--------|--------|--------|
| Con Zona Franca | 1.072 | 1.033 | -4% |
| Sin Zona Franca | 908 | 885 | -3% |

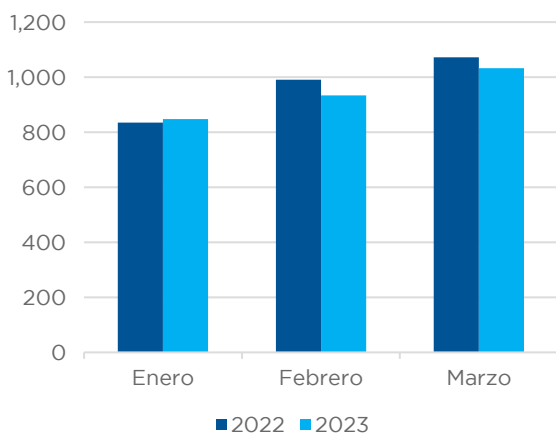
| | Ene-Mar 22 | Ene-Mar 23 | Var. % |
|------------------------|------------|------------|--------|
| Con Zona Franca | 2.898 | 2.814 | -3% |
| Sin Zona Franca | 2.474 | 2.317 | -6% |

LEVE DISMINUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN MARZO

En marzo de 2023, las solicitudes de exportación totalizaron **U\$S 1.033 millones**, lo que implicó una **caída interanual de 4%**.

Esta variación se explica principalmente por las exportaciones de **carne bovina**, que fueron las de mayor incidencia negativa este mes. La caída de 20% de estas exportaciones explicó cinco puntos porcentuales (p.p.) el desempeño exportador de marzo.

Gráfico N°1
Exportaciones de bienes del primer trimestre 2022 y 2023
Millones de U\$S



Fuente: Uruguay XXI con base en datos de Dirección Nacional de Aduanas (DNA) y Montes del Plata.

A pesar de la reducción interanual, la carne bovina se posicionó aún como el principal producto de exportación. Esta caída se explica fundamentalmente por la

disminución de las exportaciones hacia China (- 34%).

Por su parte, las exportaciones de **trigo y soja** también incidieron negativamente en las exportaciones del mes de marzo, registrando disminuciones del 68% y 87% respectivamente.

Cuadro N°1
Principales productos exportados
Millones de U\$S

| Productos | Mar-22 | Mar-23 | Var % |
|-------------------------------|--------|--------|-------|
| Carne bovina | 268 | 214 | -20% |
| Celulosa | 148 | 166 | 12% |
| Productos lácteos | 61 | 65 | 7% |
| Concentrado de bebidas | 53 | 59 | 10% |
| Madera | 52 | 52 | 0% |
| Subproductos cárnicos | 51 | 49 | -4% |
| Colza y carinata | 14 | 45 | 209% |
| Arroz | 44 | 43 | -3% |
| Vehículos | 31 | 36 | 16% |
| Malta | 8 | 29 | 261% |

Fuente: Uruguay XXI con base en datos de Dirección Nacional de Aduanas (DNA) y Montes del Plata. La incidencia de cada producto en las exportaciones acumuladas se encuentra disponible en el [anexo](#).

Por el contrario, en marzo de 2023 se destacan las incidencias positivas que registraron productos como la colza y carinata, la celulosa y la malta.

En este sentido, en marzo de 2023 el valor exportado de **colza y carinata** triplicó al registrado en el tercer mes de 2022. Pasó

de U\$S 14 millones en marzo de 2022 a U\$S 45 millones en marzo de 2023.

La **celulosa** continuó experimentando un aumento en las exportaciones durante el último mes, alcanzando un total de U\$S 166 millones, lo que representó un aumento del 12% en comparación con el mismo período del año anterior, cuando se exportaron U\$S 148 millones. Este producto representó el 14% del total exportado en 2022 y este porcentaje aumentó al 16% en 2023.

Las exportaciones de **malta** más que se triplicaron en términos interanuales y alcanzaron los U\$S 29 millones en marzo de 2023. Los socios compradores fueron Brasil, cuya participación sobre el total fue 91%, Bolivia con una participación de 6% y Paraguay con 3%.

Asimismo, cabe mencionar que las colocaciones externas de **productos lácteos** totalizaron los U\$S 65 millones, aumentando 7% en términos interanuales. Las exportaciones hacia el mercado brasileño pasaron de un monto de U\$S 7 millones en marzo de 2022 a U\$S 28 millones en igual mes de 2023, este incremento compensó la caída que registraron las ventas externas de productos lácteos hacia Argelia y China.

Los **concentrados de bebidas** registraron un crecimiento del 10% en la comparación interanual y alcanzaron en el tercer mes del

año un monto exportado de U\$S 59 millones. Sin embargo, en el acumulado del año, los concentrados de bebidas totalizaron una caída del 4% en relación con el primer trimestre de 2022.

Las exportaciones de **madera** alcanzaron U\$S 52 millones en marzo de 2023, evidenciando una estabilidad en relación con el valor de marzo de 2022. Se destacaron las exportaciones hacia China (33%), Estados Unidos (18%) e India (14%).

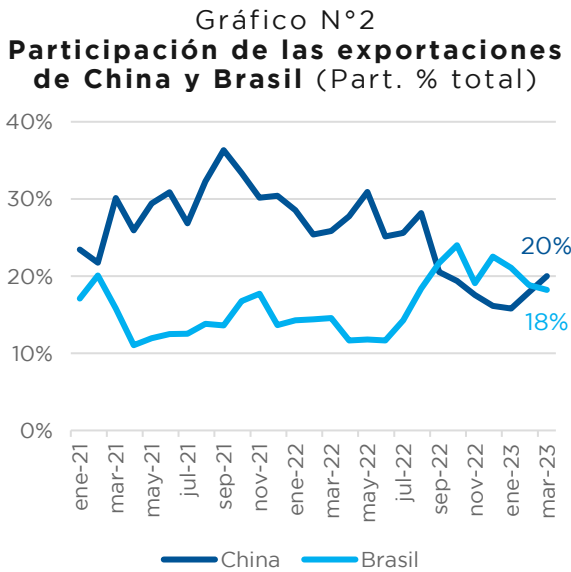
Las exportaciones de **subproductos cárnicos** disminuyeron en la comparación interanual al experimentar una caída de 4%. China, que absorbió en marzo de 2022 el 46% de las exportaciones totales, disminuyó sus adquisiciones 27% en términos interanuales. Lo siguió Singapur, con una participación de 22% y una disminución de sus compras de 96%.

En el tercer mes de 2023 se exportó **arroz** por U\$S 43 millones, 3% menos que en marzo de 2022. Este producto representó el 4% del total exportado en marzo de 2023. Se destacaron las caídas de las exportaciones a Venezuela y Cuba.

En cuanto a los destinos¹, **China** volvió al primer lugar del ranking, a pesar de caer por séptimo mes consecutivo en las exportaciones comparadas de forma interanual. En el último mes adquirió productos uruguayos por U\$S 177 millones,

¹ Para el análisis de destinos no se consideran las solicitudes de exportación desde zonas francas.

25% por debajo de lo registrado en marzo de 2022. La carne bovina y los subproductos cárnicos, que representaron 74% y 10% del total exportado en marzo de 2022, decrecieron 34% y 27% respectivamente.



Fuente: Uruguay XXI con base en datos de Dirección Nacional de Aduanas (DNA).

En marzo de 2023 **Brasil** retomó el segundo puesto en el ranking. Las exportaciones al país vecino totalizaron U\$S 161 millones, 22% más que en marzo de 2022. Las exportaciones de productos lácteos, que representaron en marzo de 2022 el 5% de las exportaciones hacia el mercado brasileño pasaron a representar el 17% en igual mes de 2023, evidenciando un crecimiento de 307%. Lo mismo sucedió con las ventas de malta, que representaban el 6% del total y ahora registraron una participación del 16%, ya que aumentaron sus ventas externas en 251%.

La **Unión Europea** se posicionó como el tercer destino de exportación. El bloque absorbió 10% del total, lo equivalente a U\$S 92 millones, registrando un aumento del 41% en la comparación interanual. La colza y carinata, cuya participación fue 28%, registró exportaciones por U\$S 25 millones. Cabe señalar que en marzo de 2022 no se registraron exportaciones de este producto al bloque europeo.

Estados Unidos se ubicó en cuarto lugar. El valor de las solicitudes de exportación a este destino totalizó en U\$S 73 millones, 26% por encima de lo registrado en marzo de 2022. La carne bovina representó el 40% de las colocaciones a este mercado, seguida de los subproductos cárnicos (30%) y la madera (13%). Los subproductos cárnicos casi cuatuplicaron el monto exportado de marzo de 2022, pasando de exportar U\$S 6 millones a U\$S 22 millones en el tercer mes de 2023.

Argentina se posicionó quinto en el ranking de destinos. Las exportaciones a este mercado alcanzaron U\$S 50 millones, 27% más que en marzo de 2022. Este fuerte incremento se debe al dinamismo que registraron las exportaciones de vehículos en el mes de marzo de 2023 (pasaron de U\$S 3 millones en marzo de 2022 a U\$S 10 millones en igual mes de 2023).

MUJERES EN LA EXPORTACIÓN

La participación de las mujeres en la economía uruguaya se ha examinado desde distintas perspectivas. No obstante, no había información sobre la participación que tienen en las actividades exportadoras. El sector exportador opera como motor para otros sectores menos dinámicos de la economía. De hecho, las empresas exportadoras son más productivas que las empresas no exportadoras para el mismo sector de actividad. Dado esto y que las mujeres predominan en las actividades menos productivas, es importante relevar cuál es la participación de las mujeres en actividades exportadoras en Uruguay.

Uruguay XXI coordinó la realización de dos informes que examinan el rol de las mujeres en las actividades exportadoras en Uruguay desde distintas perspectivas. El primero es un estudio cuantitativo a cargo de Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) y el segundo es un relevamiento cualitativo financiado por ONU Mujeres.

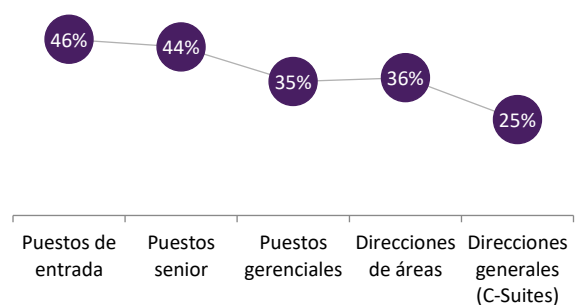
MUJERES COMO LÍDERES

LinkedIn realizó recientemente una investigación sobre las mujeres en el mercado de trabajo². Según esta fuente, a partir de datos agregados de 155 países, la

² <https://linkedin.github.io/gender-equity-2022/>

presencia de mujeres cae a medida que se avanza en las sucesivas etapas de responsabilidad dentro de la empresa. El 46% de las posiciones en puestos de entrada (personas que necesitan entrenamiento) son mujeres y el 44% de los puestos senior (personas con autonomía pero que no tienen personas a cargo) son ocupados por mujeres. Por su parte, sólo el 35% de los puestos gerenciales (los trabajadores que tienen responsabilidades de liderazgo y que tienen subordinados que le reportan en el área de referencia) son mujeres. El peso de mujeres en las direcciones es similar a las gerencias, pero se nota un nuevo techo al momento de ocupar cargos de elite como las direcciones generales o presidencias (C-Suites) en las que sólo el 25% son mujeres.

Gráfico N°3
Mujeres según posición en la empresa (2022)



Fuente: LinkedIn Economic Graph (incluye datos de 155 países).

Si bien la información publicada por LinkedIn no permite desagregar las brechas en empresas exportadoras, hay una división

por sectores de actividad (industrias) que ayuda a la intuición sobre el tema, al menos diferenciando aquellas que son principalmente no transables (por ejemplo: construcción, administración pública, salud o educación) y las industrias de bienes y servicios más sujetas a la competencia internacional. En el siguiente cuadro se observa que las primeras tienen un mayor peso de mujeres en el empleo y en las posiciones de liderazgo (a excepción de construcción). Es interesante notar que incluso en las industrias con un mayor peso absoluto de mujeres en el empleo (más del 50%), los puestos de liderazgo siguen estando mayormente en varones.

Cuadro N°2
Mujeres en posiciones de liderazgo por Industria
(Part. % total) Global 2022

| Sector | Empleo Total | Puestos de liderazgo |
|-------------------------------|--------------|----------------------|
| Construcción | 22% | 16% |
| Manufactura | 26% | 19% |
| Transporte y logística | 30% | 21% |
| Software | 32% | 24% |
| Finanzas | 42% | 30% |
| Inmobiliario | 45% | 29% |
| Servicios corporativos | 45% | 32% |
| Comercio | 46% | 32% |
| Comunicaciones | 48% | 37% |
| Administración pública | 50% | 40% |
| Educación | 55% | 46% |
| Servicios de salud | 59% | 42% |
| Deporte y bienestar | 62% | 46% |

Fuente: LinkedIn Economic Graph. Nota: se muestran algunas industrias. Liderazgo incluye vicepresidente, director, *Chief Executive Officer*, socio.

Por otra parte, un reciente informe publicado por BID INTAL (2022) realizado para Argentina, Chile y Uruguay³, en promedio, sólo tres de cada diez personas que trabajan en empresas exportadoras son mujeres y siete son varones (33% y 67% respectivamente). Los resultados de la encuesta por país muestran 39% de participación femenina en Uruguay, 37% en Chile y sólo 28% en Argentina. Asimismo, del mismo estudio surge que las empresas exportadoras lideradas por mujeres -ya sean dueñas o directoras- tienen 14 puntos porcentuales más de participación femenina en su fuerza laboral que aquellas a cargo de varones. No obstante, en promedio, sólo dos de cada diez empresas exportadoras son lideradas por mujeres. Los resultados por país muestran: 27% en Argentina, 13% en Chile y 12% en Uruguay.

Otro resultado interesante que surge de ese informe es que, en promedio, el 43% del personal que se desempeña en las áreas de comercio exterior son mujeres, frente al 33% en el total de las empresas. Sin embargo, la participación de las mujeres se concentra en un conjunto limitado de “actividades feminizadas” como las administrativas, legales, de comunicación y marketing. Las empresas exportadoras eligen varones para tareas como búsquedas de mercados, negociación y comercialización, participación en ferias y misiones comerciales, etc.

³ Ver informe en este [link](#).

MUJERES EN LAS EMPRESAS URUGUAYAS EXPORTADORAS

En esta sección se presentan los principales resultados del informe cuantitativo realizado por CINVE con base en una encuesta entre empresas uruguayas exportadoras de bienes y servicios⁴.

En primer lugar se constata que las empresas exportadoras en Uruguay tienen un **fuerte sesgo a favor de los varones en sus máximos órganos de decisión**. Esto es mayor a medida que se avanza hacia las cúpulas decisorias. Únicamente el 6,4% de las empresas es propiedad mayoritariamente de mujeres, mientras que el 9% de los directorios está conformado principalmente por mujeres y en el 12,8% de las empresas los cargos gerenciales son ocupados mayoritariamente por mujeres.

Cuadro N°3
Participación de mujeres en puestos de liderazgo

| % de Mujeres | Propiedad | Directorio | Gerencias |
|------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Mayor al 50% | 6,4% | 9,0% | 12,8% |
| Entre 30% y 50% | 17,9% | 14,1% | 26,9% |
| Menos del 30% | 69,2% | 60,3% | 30,8% |
| NC / SD | 6,4% | 16,7% | 29,5% |

Fuente: CINVE con base en datos de encuesta realizada.

⁴ Para cuantificar la participación de las mujeres en las actividades exportadoras en Uruguay, en 2019 se hizo una encuesta online con seguimiento telefónico a una base de 1.800 empresas exportadoras de

Otro resultado relevante refiere al tipo de liderazgo. De la encuesta surge que el 26% de las empresas exportadoras es liderada por mujeres (liderazgo fuerte). Este liderazgo es más frecuente entre las microempresas. Adicionalmente, en casi el 30% de los casos de las empresas que exportan, la presencia de mujeres es mayor al 30% en propiedad, dirección o gerencias, pero no mayoritaria (liderazgo débil).

Cuadro N°4
Tipo de liderazgo por tamaño de empresa

| Personal Ocupado | Liderazgo | |
|------------------|--------------|--------------|
| | Fuerte | Débil |
| Hasta 10 | 50,0% | 25,0% |
| 5 a 9 | 12,5% | 25,0% |
| 10 a 19 | 44,4% | 22,2% |
| 20 a 99 | 25,0% | 28,1% |
| 100 o más | 14,3% | 38,1% |
| Total | 25,6% | 29,5% |

Fuente: CINVE con base en datos de encuesta realizada.

Otro resultado interesante es que tanto entre empresas exportadoras de bienes como las de servicios, las mujeres ocupan tan solo el 13% de los cargos de gerencia general. En 2019 los niveles eran muy similares ubicándose en 12%. Las empresas micro y pequeñas parecen ser las de mayor participación de las mujeres.

Finalmente, al igual que los resultados de 2019, tanto en empresas exportadoras de

bienes (700) y de servicios (1.100). Entre febrero y marzo de 2023 se actualizaron estos resultados. Ver informe completo en este [link](#).

bienes como de servicios hay gerencias típicamente “feminizadas” como recursos humanos, calidad, comunicación y financiera y otras “masculinizadas” como sistemas y comercial.

Cuadro N°5
Mujeres por tipo de gerencia
(Part. %)

| GERENCIA | 2023 | BIENES* | SERVICIOS* |
|-------------------|------------|------------|------------|
| General | 13% | 12% | 12% |
| RR. HH | 48% | 61% | 78% |
| Calidad | 42% | 51% | - |
| Financiera | 41% | 44% | 46% |
| Comercial | 26% | 24% | 22% |
| Producción | 17% | 21% | 32% |
| Sistemas | 10% | 18% | 11% |

Fuente: * Encuesta 2019. CINVE con base en datos de encuesta 2019 y 2023.

En síntesis, en Uruguay las empresas lideradas por mujeres son ampliamente minoritarias y simultáneamente participan menos en los programas de fomento a la exportación. Teniendo en cuenta que esto no es consecuencia de falta de masa crítica de mujeres calificadas para cumplir roles jerárquicos es que resulta fundamental fortalecer el rol de las mujeres en cargos de decisión.

Asimismo, sería fundamental seguir realizando este tipo de encuestas. Ampliar la cobertura de la muestra permitiría

responder oportunamente a los nuevos desafíos que enfrenten las empresas lideradas por mujeres y ayudaría a instalar la temática en la agenda pública de forma más permanente. Fortalecer la recopilación de estadísticas de género en el ámbito empresarial y productivo es clave para el diseño de políticas públicas, en particular las vinculadas a la inserción internacional de las empresas lideradas por mujeres. Esto facilitará el monitoreo de la efectividad de las políticas hacia la igualdad de género.



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

 www.uruguayxxi.gub.uy

 info@uruguayxxi.gub.uy

  [UruguayXXI](#)