

# SISTEMATIZACIÓN

---

## Compras públicas inclusivas en Chile:

Fomentando la vinculación exitosa de micro y pequeñas empresas propiedad de mujeres en ventas al Estado

COMUNIDADMUJER  
Consultoría C0157-16  
Santiago de Chile, marzo 2018



**Fomentando** la vinculación exitosa de micro y pequeñas empresas propiedad de mujeres en ventas **al Estado**



Este documento forma parte del programa para el fomento de la participación de las mujeres proveedoras del Estado de la Dirección ChileCompra, el que ha sido ejecutado por ComunidadMujer y financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

# INDICE DE CONTENIDOS

Presentación	1
Antecedentes	3
1. ¿Por qué fomentar la participación de las empresas propiedad de mujeres en las compras públicas?	5
2. Modelo de intervención	8
3. Principales iniciativas y resultados	10
4. Aprendizajes y desafíos	18
Bibliografía	20

# Presentación

El presente documento da cuenta de la sistematización de la experiencia de trabajo impulsada por ChileCompra para el fomento de una mayor participación de las Empresas Propiedad de Mujeres (EPM) en las compras públicas. Esta acción, iniciada en el año 2014, ha formado parte de los desafíos nacionales para una mayor productividad y crecimiento económico del país, promoviendo el acceso a nuevas oportunidades de negocio en el Mercado Público.

Es en dicho contexto, que en julio de 2016 se inicia la consultoría “Compras públicas inclusivas en Chile: vinculación de la micro y pequeñas empresas propiedad de mujeres al mercado de las compras públicas”, requerida por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y ejecutada por Comunidad Mujer en conjunto con la Dirección de Compras y Contratación Pública, ChileCompra.

El documento se presenta en cinco apartados. El primero, da cuenta de los antecedentes que contextualizan la iniciativa en general y la consultoría en particular. El segundo, da respuesta –a través de la experiencia internacional y nacional– a la pregunta ¿Por qué fomentar la participación de las empresas propiedad de mujeres en las compras públicas? En la tercera parte, se describe el modelo de intervención implementado y cada una de las acciones relacionadas, ya sea las comprometidas en la consultoría y las lideradas directamente desde la Dirección ChileCompra. En la cuarta sección, se señalan los principales resultados obtenidos en el periodo de intervención, para, finalmente, en el quinto apartado abordar los aprendizajes y desafíos que se proyectan en el tema, considerando su escalabilidad en la región.

Comunidad Mujer – ChileCompra



Los mercados de compras públicas, dados los altos montos transados, ofrecen una gran oportunidad para el emprendimiento y la participación femenina en la economía. Por ello, promovemos que más mujeres hagan negocios con el Estado.

**Trinidad Inostroza**  
**Directora de ChileCompra**

# 1. Antecedentes

Desde el año 2003 Chile ha contribuido en la implementación de un sistema de compras públicas asociado a la compra de bienes y servicios de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 19.886 que se ha destacado por contar con un marco regulatorio único, basado en la transparencia, la eficiencia, la universalidad, la accesibilidad y la no discriminación. A través de la plataforma electrónica transaccional que dispone ChileCompra [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl) se transan al año más de 7,8 millones de millones de pesos (12 mil millones de dólares), lo que representa el 4,2% del PIB. Transacciones, a través de la plataforma del Estado, en la que 850 organismos públicos realizan sus compras a más de 123 mil proveedores de todos los tamaños. De este modo, el Mercado Público realiza más de 276 mil licitaciones anuales, emitiendo más de 2.363.000 órdenes de compra y recibiendo más de 1 millones de ofertas.

Los principios de transparencia, eficiencia y accesibilidad han permitido ahorros en el tiempo de operación del sistema, que alcanzan los 721 millones de dólares. Contribuyendo, además, a ampliar las oportunidades de negocio que han tenido las micro y pequeñas empresas, que representan el 93% de quienes proporcionan bienes y servicios al Estado. En ese sentido, las compras públicas constituyen el mercado electrónico más relevante del país.

Si bien, la accesibilidad ha sido un aspecto fundamental del sistema de compras públicas, se ha evidenciado una baja participación de las empresas propiedad de mujeres, situación que reproduce la menor actividad de éstas en la economía nacional. Al respecto, la Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015), cifró que un 25% de las empresas con ventas superiores a 800,01 UF tienen como propietaria a una mujer, concentrándose, principalmente, en las micro donde representan el 29,7% y en menor medida en las grandes con un 7,2%.

En ese sentido, los gobiernos y organismos internacionales han impulsado políticas y programas conducentes a promover y facilitar una mayor participación de las mujeres en la actividad económica, lo que incide directamente en el desarrollo económico y social de las naciones. Es así, que la evidencia da cuenta que el crecimiento económico del área OCDE está vinculada directamente a la empleabilidad femenina, ya sea en su incorporación directa a la fuerza de trabajo o bien, en el fomento y fortalecimiento de empresas y emprendimientos. Lo que, también, ha contribuido a la disminución de la pobreza, la mejora en el rendimiento e innovación de los negocios y el aseguramiento de un desarrollo sostenible (OCDE, 2008).

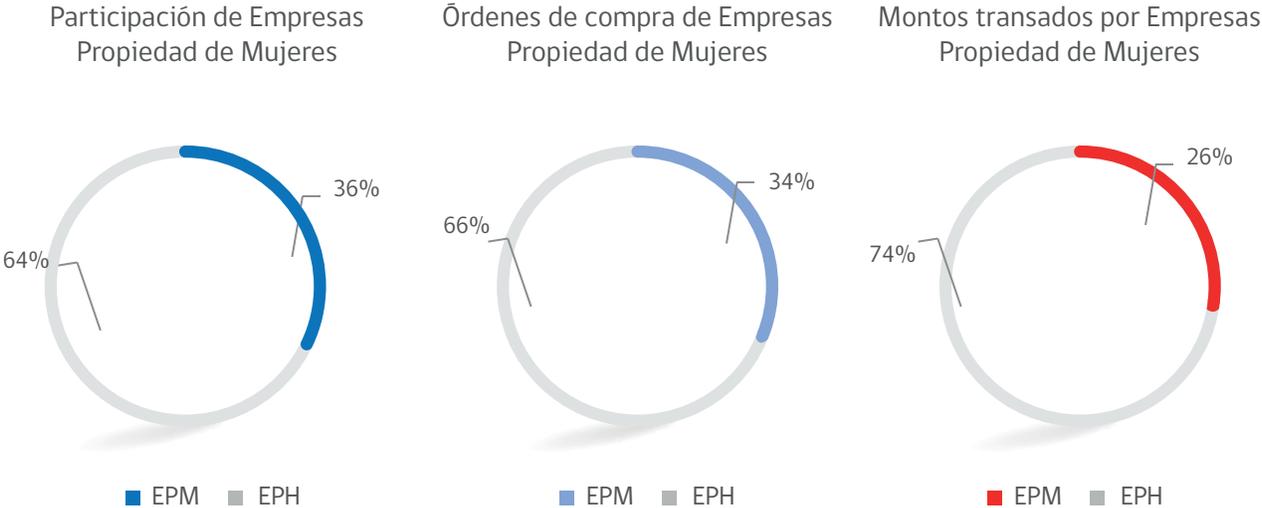
<sup>1</sup> UF (Unidad de Fomento) corresponde a una unidad de cuenta utilizada en Chile que refleja el reajuste del peso según la inflación.

<sup>2</sup> El mismo estudio de la ELE (2015) registra las empresas propiedad de mujeres en las siguientes proporciones: 29,7% micro; 22,3% pequeña; 11,9% mediana y 7,2% grande.

De este modo, una de las estrategias para el logro de una mayor productividad y crecimiento económico ha sido la implementación de políticas e iniciativas que promueven y fortalecen los negocios liderados por mujeres. Siendo las compras públicas, por su gran volumen de transacciones y montos, un mercado que amplía las oportunidades de crecimiento y éxito para las empresas propiedad de mujeres.

En este contexto, y siguiendo los desafíos de productividad y crecimiento económico del país y los principios de transparencia, eficiencia y accesibilidad, es que la Dirección de ChileCompra ha impulsado un plan de acción para fomentar la participación de las empresas propiedad de mujeres en los negocios con el Estado. Iniciativa pionera a nivel mundial y que marca un referente en el rol que tienen las compras públicas para el desarrollo económico y social de las naciones.

El plan de acción fue elaborado a partir de la información proporcionada por un diagnóstico con enfoque de género que fue realizado por ChileCompra (2015) a través de ComunidadMujer. El estudio develó una brecha de género en proveedores personas naturales, donde los negocios liderados por mujeres representan el 36% y se adjudican, tan solo, el 26% de los montos transados en el Mercado Público (Figura 1).



**Figura 1.** Actividad de Empresas Propiedad de Mujeres (EPM), proveedoras personas naturales, en Mercado Público (ChileCompra y ComunidadMujer, 2015).

A su vez, permitió una caracterización de sus negocios, los que, principalmente, se encuentran en la etapa de establecimiento (de 3 a 8 años), mientras que los hombres tienen negocios en etapa de madurez (de más de 8 años). También, habitualmente los negocios femeninos han sido creados principalmente para complementar los ingresos familiares (una necesidad no menor, considerando que el 64% de las mujeres empresarias declara ser la principal proveedora del hogar), a diferencia de los hombres, quienes indican como principal motivación, el deseo de organizar su propia empresa. El 60% de las mujeres proveedoras son empleadoras y cuentan con estudios universitarios y secundarios (en los hombres predominan los estudios técnicos profesionales), y el 11% reconoce pertenencia a un pueblo indígena (cifra mayor a los varones, que son el 5,5%).



## 2. ¿Por qué fomentar la participación de las empresas propiedad de mujeres en las compras públicas?

Los sistemas de compras públicas producen entre el 10 y 15% del PIB en los países desarrollados y hasta un 30 y 40% en economías de países en vías de desarrollo (Kirtton, 2013 en ITC, 2014). Dada su magnitud, el Mercado Público es un vehículo único para el logro de una economía inclusiva, como, también, un catalizador poderoso para que los gobiernos alcancen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, como son la reducción de la pobreza (ODS 1), la igualdad de género (ODS 5), el crecimiento económico (ODS 8) y la reducción de las desigualdades (ODS 10).

Lo anterior, se presenta como una oportunidad que tienen los gobiernos, al aprovechar para el desarrollo de sus economías el potencial de las empresas propiedad de mujeres, quienes invierten principalmente en el grupo familiar y comunitario. Las mujeres tienden a reinvertir hasta un 90% de sus ganancias en sus familias y comunidades, logrando un mayor crecimiento económico (ITC, 2014). Desde ahí, promover un mayor acceso e inclusión de las empresas lideradas por mujeres en el sistema de compras públicas del Estado implica una mayor eficiencia a nivel macro y micro económico. Desde una óptica global, según el Reporte de Brecha de Género del *World Economic Forum* (2016),

existe una correlación positiva entre igualdad de género y una mayor competencia económica, un mayor PIB per cápita y un mayor ranking en los índices de Desarrollo Humano.

En ese sentido, son múltiples los estudios que evidencian un impacto positivo en el incremento del PIB al aumentar la participación de las mujeres en la actividad económica. Al respecto, McKinsey Global Institute –MGI– (2016) estimó un crecimiento de US\$ 12 billones al año 2025, si las mujeres participaran activamente de la economía mundial.

Este avance significaría un incremento del PIB del 11%. A su vez, Cuberes y Teignier (2015) analizaron las actuales brechas de género en la participación laboral y empresarial, estimando como efecto una pérdida media de ingresos –en países de la OCDE– de un 15% y del 17% en América Latina y El Caribe. Por su parte, el Banco de Desarrollo para América Latina –CAF– (2017) afirma que el crecimiento promedio del 5% logrado en Latinoamérica durante los años 2002 y 2008, el cual ha permitido una significativa reducción de la pobreza, es producto del ingreso de más de 70 millones de mujeres al mercado laboral durante las últimas dos décadas. Igual conclusión es señalada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), indicando que el 30% de reducción de la pobreza en la región se debe al aumento de la actividad de las mujeres en la economía (BID, 2015). Con este resultado, a través del empoderamiento económico de las mujeres se podría garantizar la eficiencia de los recursos y un crecimiento sostenible de las naciones.

En Chile, un estudio desarrollado por la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño (2016) estima que el PIB podría verse incrementado, en promedio, un 0,65% si se incorporaran 100 mil mujeres al mercado laboral. Por lo mismo, aumentar la competitividad de las empresas lideradas por mujeres, impulsando condiciones de igualdad, promueve la eficiencia económica e incide positivamente sobre otros ámbitos del desarrollo (Banco Mundial, 2012; OCDE, 2013; ITC, 2014).

Por lo anterior, potenciar el rol de las empresas propiedad de mujeres como proveedoras del Estado significa invertir en un mayor desarrollo social y económico, siendo la contratación pública un medio para impulsar la autonomía económica de las mujeres, disminuir la pobreza, promover una mayor igualdad social y el desarrollo económico del país.

En este contexto, si los compradores públicos aplican criterios de equidad de género podrían promover la contratación de empresas de mujeres, favoreciendo la macroeconomía y el desarrollo sostenible, además, de hacer un uso eficiente de los recursos fiscales con altas probabilidades de reinversión de capital.

El Centro de Comercio Internacional (ITC), agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio de Las Naciones Unidas, cuya misión es impulsar el crecimiento económico sostenible en países en desarrollo, a través del comercio y el fomento de los negocios, señala que los gobiernos –en general– han promovido el cumplimiento de objetivos socioeconómicos por medio de la contratación pública. Por ejemplo, fomentando el desarrollo industrial al favorecer bienes de producción nacional; contribuyendo al medio ambiente; o

**La contratación pública  
ofrece una vía excepcional y  
responsable desde un punto  
de vista fiscal para potenciar  
el empoderamiento de la  
mujer, combatir la pobreza  
y promover el crecimiento  
económico integrador**

**Arancha González  
Directora Ejecutiva  
Centro de Comercio Internacional de  
Las Naciones Unidas**

bien exigiendo el cumplimiento de normativas laborales en empresas que desean hacer negocios con el Estado.

Sin embargo, no se ha utilizado en igual medida como un mecanismo que impulse el fomento de las empresas propiedad de mujeres como potencial para el desarrollo económico de las naciones (ITC, 2014).

En ese sentido, la compra de bienes y servicios que demanda el Estado, también puede convertirse en una oportunidad para el crecimiento de los negocios propiedad de mujeres y, a su vez, para el crecimiento económico y promoción de objetivos de desarrollo social. Iniciativas de este tipo, ya han sido impulsadas por el mercado privado, donde grandes empresas han desarrollado programas específicos de contratación a empresas propiedad de mujeres o bien, compañías que tengan políticas relevantes en materia de igualdad de género (BID, 2015).

**El empoderamiento económico de la mujer puede ser un catalizador crítico del crecimiento y reducir la desigualdad, aliviar dificultades demográficas al ampliar la reserva de talentos y promover la diversificación de la economía.**

**Christine Lagarde**  
**Presidenta**  
**Fondo Monetario Internacional**

### **Contratación pública a empresas propiedad de mujeres: la experiencia de Estados Unidos**

Al constatar una baja participación de las empresas propiedad de mujeres en las compras federales, el gobierno de los Estados Unidos desarrolló el Programa Federal de Contratos con Pequeñas Empresas Propiedad de Mujeres, implementado el año 2011 y que tiene como respaldo la Ley para la Equidad en la Contratación Pública de Mujeres aprobada por el Congreso. El programa es liderado y supervisado por U.S. Small Business Administration (S.B.A.).

El programa se crea con el objetivo de aumentar la capacidad de competencia de los negocios propiedad de mujeres con el gobierno, impactando positivamente en una mayor contratación. De este modo, la normativa establece una meta del 5% de contratos reservados para las empresas de propiedad y control de mujeres en rubros en los que se encuentran subrepresentadas. Lo anterior, ha permitido el incremento de los contratos federales, motivando en los agentes compradores el cumplimiento de la meta.

Cabe señalar, que la cifra se establece como una meta a cumplir y no como una cuota, además, ha ido acompañada de otras acciones que permiten su aplicación y favorecen la competitividad de los negocios de las mujeres. Es así, que el programa cuenta con una certificación que identifica las empresas propiedad femenina, actividades de difusión de la normativa dirigida a compradores públicos e instancias para el fortalecimiento de las capacidades de los negocios de las mujeres.

**Fuente: U.S. Small Business Administration (S.B.A.)**

**<https://es.sba.gov/contenido/programa-de-pequeñas-empresas-propiedad-de-mujeres>**

### 3. Modelo de intervención

Según lo expuesto, la evidencia nacional e internacional da cuenta de una baja participación de las empresas propiedad de mujeres en la economía en general, situación que se reproduce en el Mercado Público. En este sentido, el estudio diagnóstico realizado por ChileCompra y ComunidadMujer (2015) sobre el perfil de proveedores personas naturales, reflejó una brecha de género en la participación de las proveedoras (36%) y en los montos transados por ellas (26%), además, de identificar aspectos relevantes en las características del negocio.

Lo anterior, demostró la necesidad de disminuir las brechas de género identificadas y analizar los diferentes factores que pudiesen contribuir a una participación activa de las empresas de mujeres en el Mercado Público, dando cumplimiento al principio de accesibilidad del sistema de compras públicas. De este modo, el diagnóstico de género sobre la actividad de participación de los negocios liderados por mujeres proveedoras personas naturales, proporcionó información para el desarrollo de un plan de acción.

La elaboración del plan de acción tuvo un carácter participativo, construyéndose a partir de las propuestas planteadas por los equipos de trabajo de la misma institución. En la oportunidad, también, se definieron los objetivos que se debían alcanzar para contribuir a cerrar las brechas de género identificadas en la contratación pública. En ese sentido, se establecieron tres objetivos específicos:

1. Fomentar la participación de las empresas propiedad de mujeres en la plataforma de compras públicas de Chile.
2. Aumentar las oportunidades de negocio de las empresas propiedad de mujeres con el Estado.
3. Potenciar las habilidades y competencias de las empresas propiedad de mujeres proveedoras de la plataforma de compras públicas para impactar en los montos transados.

El gran volumen de las transacciones y el nivel de los montos involucrados hacen que la compra pública se transforme en un mercado altamente atractivo, que se presenta como una oportunidad para el crecimiento y éxito de los negocios propiedad de mujeres. Entonces, se identificó la posibilidad de vincular la demanda de bienes y servicios por parte del Estado con la oferta de los diversos negocios de las proveedoras, impulsando una serie de medidas que permitan el fortalecimiento y articulación de dicha interacción. De este modo, la compra pública se convierte en una herramienta de redistribución de recursos para quienes están subrepresentadas en el Mercado Público y, a su vez, de desarrollo socioeconómico para las familias, las comunidades y el país.

**Cuando las mujeres quedan excluidas del mercado, la economía se resiente. El fomento de la igualdad de género es, sinónimo de «economía inteligente».**

**Robert Zoellick**  
**Expresidente del Banco Mundial**

Desde esta perspectiva, se desarrolló un **Modelo de Intervención de Demanda - Oferta de Empresas Propiedad de Mujeres**, conformado por tres componentes (Figura 2), según se explica a continuación:

1. **Fortalecimiento de la demanda.** El objetivo de este componente fue fortalecer y construir un proceso de demanda específica desde el Mercado Público, que en este caso fue la promoción de la contratación de las Empresas Propiedad de Mujeres, para lo cual se orientaron acciones dirigidas a los agentes compradores, visibilizando, además, una necesidad de incorporar activamente a más proveedoras en los negocios del Estado.



**Figura 2.** Modelo de intervención de Demanda - Oferta de Empresas Propiedad de Mujeres.

2. **Consolidación de la oferta.** Este componente tuvo como objetivo apoyar el crecimiento y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas propiedad de mujeres que son proveedoras del Estado o que buscan convertirse en proveedoras. En ese sentido, se desarrollaron acciones conducentes a robustecer las competencias para el éxito del negocio en las proveedoras, además, de poder identificarlas en el sistema de compras públicas como Empresas Propiedad de Mujeres.
3. **Gestión del conocimiento y redes.** El objetivo del tercer componente comprendió dos elementos estratégicos para la sustentabilidad de la intervención, siendo transversal a los otros dos componentes. Por una parte, gestionar y sistematizar el conocimiento generado en el modelo de intervención, además, de producir y ampliar la información

con que se cuenta sobre las características de las proveedoras y, por otra parte, articular redes que permitieran el fortalecimiento de la oferta y la demanda, además, de la sustentabilidad de la intervención.

## 4. Principales iniciativas y resultados

Asociado a cada componente de la intervención se definieron acciones específicas que, en su conjunto, contribuyeron al cumplimiento de los objetivos. Cabe señalar, que este documento sistematiza un momento de la experiencia de la intervención, cuyas acciones continúan en el tiempo, según se presenta en la Figura 3.



**Figura 3.** Principales iniciativas desarrolladas para el fomento de las Empresas Propiedad de Mujeres en las compras públicas.

A continuación, se presentan las principales iniciativas desarrolladas, según componente de pertenencia:

### Componente 1. Fortalecimiento de la demanda:

**1.1. Normativas y directrices.** Se incorporaron modificaciones a la normativa de compras públicas, además, de la elaboración de orientaciones específicas para la promoción de la contratación a Empresas Propiedad de Mujeres, las que se convierten en un instrumento que orienta y faculta las contrataciones de alto impacto social. Al respecto, destacan:

- **Modificaciones al Reglamento de Compras Públicas:** el año 2015 ChileCompra impulsó modificaciones a la normativa de compras públicas (Reglamento de la Ley N°19.886 de Bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios). Se permitió así a los organismos del Estado chilenos que operan en la plataforma de e-procurement **www.mercadopublico.cl** incorporar en las bases de licitación criterios de evaluación referidos a materias de alto impacto social, como serían aquellas que facilitarían la participación activa de las mujeres en la plataforma de compras públicas.
- **Directiva N°20.** Se elaboró y publicó la Directiva de Compras y Contratación Pública N°20, que recomienda a los organismos públicos incorporar criterios con enfoque de género al momento de realizar las compras públicas. Además, asociado al instrumento, se realizaron actividades de lanzamiento y difusión de la misma, cuyo público objetivo son los agentes compradores.

**1.2. Estrategia comunicacional.** Esta acción comprendió una campaña comunicacional, pero a su vez, una serie de acciones encadenadas que permitieron a ChileCompra analizar y segmentar los mensajes comunicacionales dirigidos a quienes proveen bienes y servicios al Estado, además, de otras iniciativas que relevan a las Empresas Propiedad de Mujeres. De este modo se avanzó en actividades tales como:

- **Instalar capacidades en equipos estratégicos.** Los equipos internos de ChileCompra, específicamente proveedores y comunicaciones, participaron de instancias de capacitación que les permitieron incorporar conceptos básicos de la perspectiva de género en la comunicación y las políticas públicas.
- **Campaña #SiNosotrasGanamosCreceChile.** Con el propósito de convocar a nuevas proveedoras al Mercado Público e incentivar una mayor participación y protagonismo de las ya inscritas, se diseñó y desarrolló una campaña de difusión y comunicación, que tuvo como principal canal las redes sociales. La campaña contó con un sitio web donde se presentaron experiencias de éxito de empresarias que son proveedoras del Estado y que invitaban a otras empresarias a ser parte de este mercado, además, de proporcionar información general sobre el funcionamiento de las compras públicas y cómo ser proveedora del Estado.

La campaña fue lanzada en el Seminario “Si Nosotras Ganamos Crece Chile” en marzo de 2017, el que reunió a agentes compradores, líderes de opinión y proveedoras y su difusión se realizó a través de redes sociales, teniendo como principales resultados:

- ✓ 28.200 visitas al sitio web [www.nosotrasganamos.cl](http://www.nosotrasganamos.cl)
- ✓ 212.000 visualizaciones de los videos
- ✓ 6.402 visitas al formulario de inscripción a Mercado Público
- **Visibilizar los negocios de las Empresas Propiedad de Mujeres.** Esta ha sido una acción permanente en el proceso de trabajo, logrando visibilizar a las mujeres proveedoras como empresarias exitosas y altamente competentes. En ese sentido, se desarrollaron acciones tales como:
  - ✓ Serie de TV Soñadoras. ChileCompra contó con una serie de televisión llamada Soñadores, transmitida a través de Canal 13 Cable, la que daba cuenta de los beneficios

de ser proveedor del Estado. Para sumar a las mujeres, desarrolló una temporada en donde sólo se presentaron casos de éxito de empresarias en las compras públicas, la cual se denominó **Soñadoras** y que contó con 14 testimonios distribuidos en siete capítulos<sup>3</sup>. Al mismo tiempo se grabaron más casos para difundir a través de redes sociales y medios de comunicación<sup>4</sup>.

- ✓ Feria “Más empresarias en las compras públicas, más desarrollo para el país”, actividad que estuvo acompañada de un seminario donde expositores del ámbito público y líderes de opinión abordaron la participación empresarial de las mujeres como un aporte significativo en el desarrollo de la economía nacional.

- **Generación de material de difusión.** En forma permanente se elaboraron piezas comunicacionales dirigidas especialmente a los agentes compradores, con el objetivo de sensibilizar y difundir la Directiva 20. En ese sentido, se creó la “Guía para contratar empresas lideradas por mujeres” y el video de la Directiva 20 de enfoque de género en las compras públicas “ChileCompra promueve la participación de las mujeres”. Estos materiales se entregan y difunden a través del sitio [www.chilecompra.cl](http://www.chilecompra.cl), <https://www.youtube.com/user/chilecompratv>, Newsletters, ferias y actividades presenciales de capacitación.

**1.3. Sensibilización y formación a compradores públicos.** Con el fin de fortalecer la demanda, se desarrolló una línea de formación y capacitación dirigida a los agentes compradores públicos, considerando su activo rol en el proceso de las compras públicas. Para lo anterior, se realizaron acciones tales como:

- **Instalar capacidades en equipos estratégicos.** Se realizaron talleres sobre género y el impacto de las mujeres empresarias en la economía del país, los que estuvieron dirigidos al equipo de ChileCompra encargado de proporcionar los lineamientos de formación y capacitación a compradores públicos.
- **Curso eLearning “Más oportunidades de negocio sobre compras públicas y Empresas Propiedad de Mujeres.** Se desarrolló un curso virtual dirigido a los agentes compradores del Estado, orientado a sensibilizar sobre la necesidad de aumentar la participación de las empresas propiedad de mujeres en las compras públicas, dando a conocer los mecanismos existentes para aquello y difundir las experiencias de incorporar el enfoque de género en la contratación. Este curso es parte de la oferta de formación que se encuentra disponible para compradores y que constituye contenidos mínimos para el proceso de acreditación.
- **Acreditación a agentes compradores y Empresas Propiedad de Mujeres.** Anualmente los agentes compradores deben rendir una prueba de conocimiento que les acredita en el uso de la plataforma y normativa. La aprobación de esta evaluación es indispensable para mantenerse vigente con el sistema de compras públicas. En ese sentido, se incorporaron, en la prueba, contenidos específicos sobre la Directiva 20 de enfoque de género en las compras públicas.

<sup>3</sup> En el siguiente link se pueden visualizar los programas de la serie <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcEEr-ZR23Eua6L-OEypTkagW FARv6-8z>

<sup>4</sup> En el siguiente link se pueden visualizar los videos <https://www.youtube.com/playlist?list=PLcEEr-ZR23EtzaoQWFPvIZObTjemz-e2>

## Componente 2. Consolidación de la oferta:

**2.1. Sello Empresa Mujer.** Con el fin de facilitar la implementación de la Directiva 20, se creó un Sello que identifica a las Empresas Propiedad de Mujeres: "Sello Empresa Mujer". Para lo anterior, se definieron criterios que permitieron su identificación, considerando un registro y certificación que acredita dicha condición. En este caso se definió que una Empresa Propiedad Mujer es la que presenta las siguientes características:

- Proveedora persona natural. La condición es ser mujer proveedora del Estado y la validación se hace de forma automática a través del Registro Civil. En este caso no es necesario que la proveedora realice el trámite, ya que éste es gestionado por ChileCompra.
- Proveedora persona jurídica. Debe estar cumplir con las siguientes condiciones:
  - Que más del 50% de la propiedad de la empresa sea de una o más mujeres.
  - Que su representante legal o gerente general sea mujer.



**2.2. Programa de formación y capacitación de proveedoras.** ChileCompra desarrolló una línea de formación específica para proveedoras, además, de incorporar un enfoque de género en las convocatorias generales de capacitación. En ese sentido, y según lo proporcionado por la evidencia, se diseñaron líneas programáticas enfocadas al fortalecimiento de competencias necesarias para el éxito del negocio. Actualmente, se cuenta con la siguiente oferta de formación exclusiva para proveedoras:

- **Programa Empodérate, Conéctate y Crece.** Programa presencial con cobertura en regiones, enfocado al desarrollo del liderazgo para el negocio y el fortalecimiento de una propuesta comercial.
- **Programa Creatividad.** Oferta presencial, enfocada en desarrollar una propuesta diferenciada del negocio que otorgue mayor valor.
- **Programa de Mentoring.** Programa presencial con metodología de mentoring grupal enfocado a fortalecer las competencias para el éxito del negocio. Se desarrolló durante 6 meses en cinco regiones del país.

- **Programa de fortalecimiento de competencias para el éxito del negocio.** Programa virtual que comprende cinco cursos independientes entre sí, que abordan competencias estratégicas. Estos son:
  - El poder de la autoconfianza para el éxito del negocio
  - Correr riesgos para el logro de metas
  - Negociación y comunicación efectiva
  - Búsqueda de oportunidades: activa tu iniciativa para el éxito de tu empresa
  - Transfórmate en una empresaria altamente efectiva

**2.3. Workshop internacional.** Con el propósito de fomentar la participación de las Empresas Propiedad de Mujeres en los negocios con el Estado, se realizó el Seminario Internacional “**Más empresarias en las compras públicas, más desarrollo para el país**”, dirigido a cerca de 200 compradores públicos y líderes de opinión.

La actividad permitió la difusión y debate informado de experiencias internacionales y de la empresa privada en esta materia, además, de abordar los desafíos nacionales para avanzar en esta materia. En la oportunidad, se estableció una alianza con el Centro de Comercio Internacional (ITC) de las Naciones Unidas, para ser parte de la campaña mundial llamada #SheTrades y que busca sumar un millón de empresarias en el mercado de aquí al 2020. De hecho, en Chile se lanzó la plataforma en idioma español <https://shetrades.com/es/>. También, se publicó un artículo en la revista internacional del ITC<sup>5</sup>.

**2.4. Convenio con AMEPE que promueve una mayor participación de empresas de mujeres como proveedoras del Estado.** El acuerdo fue suscrito entre ChileCompra y la Asociación de Empresarias Proveedoras del Estado (AMEPE) y busca impulsar y coordinar el trabajo conjunto a través de actividades de difusión, talleres e intercambio de información.

<sup>5</sup> Ver Including SMEs and women in public procurement in Chile, Trinidad Inostroza, Directora ChileCompra, pp 34, 35, International TradeForum Review, Issue 3, 2016. En <http://www.tradeforum.org/uploadedFiles/Common/Content/TradeForum/tradeforumissue3.pdf>



### Componente 3. Gestión del conocimiento y articulación de redes:

**3.1. Caracterización del perfil de las empresas lideradas por mujeres.** Según se comentó anteriormente, el plan de acción surge a partir de la evidencia proporcionada por el diagnóstico de género, en el que se analizan a las proveedoras personas naturales. En ese sentido, se desarrolló un segundo estudio, que abordó a proveedores personas jurídicas, identificando las Empresas Propiedad de Mujeres. Los principales resultados dan cuenta que:

- Del total de empresas que son proveedoras del Estado que dieron respuesta a la encuesta, las de propiedad de mujeres representan el 29,6%, concentrándose principalmente en la categoría Micro (70%).
- Aquellas empresas de mujeres que efectivamente logran realizar negocios con el Estado, recibieron, en promedio para los años estudiados (2014, 2015 y 2016), apenas el 18,3% de los montos transados, en contraposición al 70% obtenido por los negocios masculinos.

- Las empresas femeninas generan una menor proporción de empleos, contando, el 54% de éstas, de 2 a 5 personas trabajando, en comparación al 42,7% de aquellas que son propiedad masculina para el mismo número de empleos. Sin embargo, ellas contratan principalmente a mujeres.

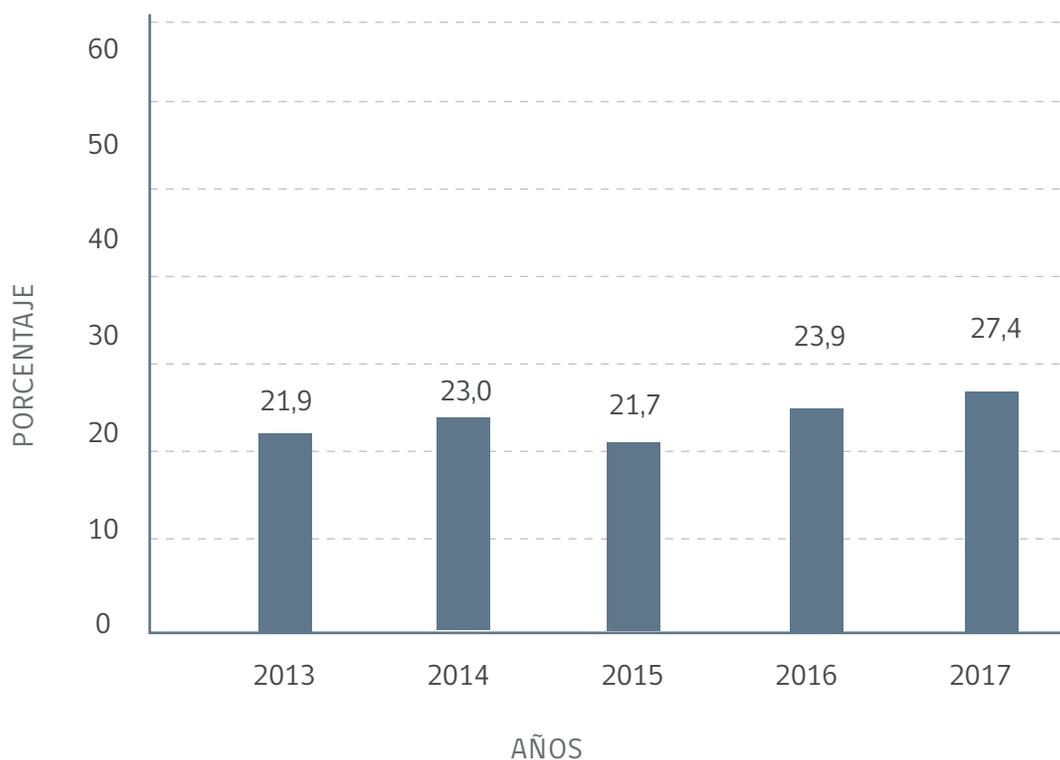
**3.2. Sistematización de la experiencia.** Es indispensable en una experiencia pionera la sistematización de la misma, facilitando su potencial escalamiento y mejora. En ese sentido, se desarrolló este documento que da cuenta del modelo de oferta y demanda de las compras públicas impulsadas por ChileCompra y un video que, a través de la voz de quienes han sido protagonistas, testimonia la experiencia del trabajo realizado.

**3.3. Articulación de redes.** Esta acción ha favorecido la generación de alianzas estratégicas para la promoción de las Empresas Propiedad de Mujeres en las compras públicas. En ese sentido, destacan las siguientes iniciativas:

- **Mesa interinstitucional de género.** Esta instancia reunió y articuló a diversos organismos públicos vinculados al fomento y fortalecimiento de negocios y emprendimientos en general y con líneas particulares dirigidas a mujeres. La iniciativa convocó a organismos tales como: Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, Corfo, Sercotec y FOSIS.
- **AMEPE, Asociación de Mujeres Proveedoras del Estado.** La creación de esta asociación se originó en una jornada de capacitación realizada por ChileCompra en el marco del programa de fortalecimiento de competencias para los negocios de mujeres, siendo una instancia pionera en el medio.
- **SheTrades.** ChileCompra se sumó a esta campaña mundial liderada por el Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas y que tiene como meta alcanzar un millón de mujeres empresarias conectadas de aquí al 2020. La alianza incluye promover e implementar políticas justas para que las empresarias accedan al mercado internacional.
- **Alianza BID-FOMIN.** Esta alianza ha sido estratégica para el apoyo y escalabilidad de la iniciativa, favoreciendo su desarrollo y proyección en el tiempo, además de su potencial replicabilidad en la región.
- **Alianza con organizaciones de la sociedad civil.** En materia de avance de derechos de las mujeres, las organizaciones de la sociedad civil han tenido un rol fundamental en su impulso y materialización, por lo que ha sido indispensable el involucramiento de éstas en algunas acciones. Es en este mismo contexto que surge la alianza estratégica entre ComunidadMujer y ChileCompra.

El plan de acción desarrollado durante estos años, y que permanece en implementación, ha tenido como uno de sus propósitos potenciar la capacidad de competitividad de las empresas propiedad de mujeres que son proveedoras del Estado. Lo que impactaría directamente en una mayor participación en las transacciones en el mercado público. Es así, que al observar las cifras de participación de los montos transados por las proveedoras personas naturales entre los años 2013 y 2017, se registra una importante alza del 25,1% para este período.

De este modo, el año 2013 las mujeres proveedoras naturales obtenían un 21,9% del total de los montos transados por proveedores y al finalizar el año 2017, logran una participación del 27,4% (Figura 4). Este incremento se traduce en que, las mujeres personas naturales hicieron negocios a través de la plataforma de ChileCompra por un valor superior a los 180.000 millones de pesos chileno (300 millones de dólares) en el año 2017.



**Figura 4.** Participación de mujeres proveedoras naturales en los montos transados por el total de proveedores personas naturales en Mercado Público, período 2013 a 2017. ChileCompra.



## 5. Aprendizajes y desafíos

El trabajo desarrollado por ChileCompra en estos años ha sido una experiencia pionera a nivel internacional, liderando un proceso orientado a promover una mayor participación de las empresas propiedad de mujeres en las compras públicas. Para lo anterior, fue estratégico el diseño de un plan de acción integral y participativo, el que se elaboró a partir de un diagnóstico que permitió un acercamiento a una realidad de la cual se tenía un conocimiento parcial.

En esta gran iniciativa ha sido relevante el contar con liderazgos internos de la institución, como ha sido el de la Directora de ChileCompra, Trinidad Inostroza y jefaturas que han tenido la convicción de que la mayor accesibilidad de las empresas de mujeres en el Mercado Público contribuye directamente al desarrollo económico y social del país. A su vez, impacta positivamente en la iniciativa el compromiso y liderazgo del órgano superior fiscalizador de la Administración del Estado, como es la Contraloría General de la República, lo que contribuye a que los agentes compradores se sientan incentivados al contar con el respaldo institucional.

En ese sentido, el modelo de intervención de oferta - demanda ha permitido abordar acciones dirigidas a los agentes compradores y la institucionalidad, y, a su vez, a las proveedoras del Estado, fortaleciendo la capacidad de competencia de sus negocios lo que impacta positivamente en la contratación.

Un aspecto relevante para el éxito de este tipo de iniciativa, es su incorporación en los compromisos de gestión pública, a través de indicadores y metas claras que sean asumidas por los equipos como parte de las labores permanentes del organismo. Lo mismo, facilitaría la institucionalización de la iniciativa, favoreciendo su permanencia en el tiempo, más allá de los cambios de administración.

En este caso, la experiencia en Chile se materializó en un ambicioso plan de acción a corto plazo, el que ha sido ejecutado exitosamente y con avances notables en su implementación. No obstante, permanece el desafío de seguir avanzando en acciones que contribuyan a disminuir la brecha de género existente en el mercado público nacional, facilitando una mayor accesibilidad de las empresas propiedad de mujeres. En ese sentido, se vuelve relevante la permanencia en el tiempo de iniciativas como esta y otras que promuevan mayores condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres (ya sea en el acceso, en la participación y/o en la mejora de los resultados de las proveedoras del Estado en el sistema de las compras públicas). Según lo expuesto se instala como un desafío permanente:

- Incorporar un enfoque de género en el quehacer de ChileCompra, involucrando transformaciones en las normativas y prácticas, desarrollando acciones que permitan aumentar tanto el número de órdenes de compra como los montos contratados por las empresas propiedad de mujeres.
- La difusión e implementación de la Directiva N°20, sobre enfoque de género en las compras públicas. Si bien esta directiva no es obligatoria, proporciona un contexto normativo para que la promoción y el aumento de la participación de mujeres en el Mercado Público sean entendidas como medidas de alto impacto social. Bajo esta interpretación, es posible para las entidades compradoras del sector público, incorporar, en las bases de licitación, criterios de evaluación que promuevan la selección de empresas propiedad de mujeres y generar contrataciones directas a MIPes lideradas por ellas.
- El fortalecimiento de las competencias de empresarias y emprendedoras, para lo cual es relevante ampliar la actual cobertura y oferta de los programas de formación y capacitación dirigidos a proveedoras del Estado.
- La difusión del Sello Empresa Mujer, tanto en los agentes compradores como en las proveedoras. Con el fin de que los compradores públicos puedan identificar a las empresas propiedad de mujeres que se encuentran certificadas, facilitando la aplicación de la Directiva N°20.

# Bibliografía

Banco de Desarrollo de América Latina –CAF– (2017). “El determinante papel de las mujeres en el desarrollo económico de América Latina”. Sección Noticias 06/03/2017. En <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2017/03/el-determinante-papel-de-las-mujeres-en-el-desarrollo-economico-de-america-latina/>

Banco Interamericano de Desarrollo (2015). “Empoderamiento económico de las mujeres: Bueno para las mujeres, bueno para los negocios y bueno para el desarrollo”. BID – Panamá.

Banco Mundial (2012). “Informe sobre el desarrollo mundial: Igualdad de género y desarrollo”. Panorama general. Washington D.C.

ChileCompra y ComunidadMujer (2015). “Estudio diagnóstico de género. Proveedores personas naturales”. Santiago de Chile.

Cuberes y Teignier (2015). “Aggregate Effects of Gender Gaps in the Labor Market: A Quantitative Estimate”.

Fondo Multilateral de Inversiones, FOMIN (2015). “Términos de Referencia: Compras públicas inclusivas en Chile: vinculación de micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres al Mercado de Compras Públicas”. BID.

International Trade Center (2014). “Empowering women through public procurement”. Ginebra, Suiza.

McKinsey Global Institute –MGI– (2016), “Delivering the power of parity”.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2015). “Informe de Resultados: análisis de género en las empresas. Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas”. Unidad de Estudios. Santiago de Chile.

Ministerio de Hacienda (2015). “Desafíos de política pública para un crecimiento con equidad de género”. Dirección de Presupuestos. Santiago de Chile.

Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, (2008). “Gender and Sustainable Development. Maximizing the Economic, Social and Environmental Role of Women”. OCDE Publishing.

Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño (2016). “Mayor incorporación de las mujeres en la economía chilena”. Elaborado por Berlien, K., Franken, H., Pavez, P., Polanco, D., Varela, P. Santiago: Isónoma Consultorías Sociales Ltda.

World Economic Forum (2016). “The Global Gender Gap Review”. Ginebra, Suiza.

# SISTEMATIZACIÓN

---

Compras públicas inclusivas en Chile:

Fomentando la vinculación exitosa de micro y pequeñas empresas propiedad de mujeres en ventas al Estado

