

POLICY BRIEF

ONU MUJERES

POR Y PARA TODAS LAS MUJERES Y NIÑAS

EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN CHILE:

EVIDENCIA Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PARA FORTALECER CAPACIDADES, ACCESO A RECURSOS Y PARTICIPACIÓN EN MERCADOS

Empresas Lideradas por Mujeres en Chile: Evidencia y recomendaciones de política para fortalecer capacidades, acceso a recursos y participación en mercados

© ONU Mujeres, 2026
Todos los derechos reservados.
Esta publicación se desarrolló en el marco del SPF ONU Mujeres – Gobierno de los Emiratos Árabes Unidos.

Coordinación general
Gabriela Sánchez. Consultora ONU Mujeres Chile.

Equipo técnico
Gabriela Sánchez, Javiera Vergara, Vivian Díaz, Amanda Martínez, Anna Herreros, Diana Leal.

Revisión general
Javiera Vergara, ONU Mujeres Chile.

Diseño y diagramación
LEBRAN

Agradecimientos
Agradecemos a Pri Bruna, asesora de negocios especialista en emprendimiento y levantamiento de capital, BAILAB AI; Marcia Machado, ingeniera y MBA; Vilma Magnata Abarzúa, gerenta de proyectos, I&M Ingeniería Ltda.; Bernardita José Díaz Soto, cofundadora de T-Phite; Daniela Retamales, cofundadora de Casku y Fundación Prótesis 3D; Daniela Baytelman, CEO y cofundadora de easycancha; Montserrat Cáceres, emprendedora tecnológica y mentora; Geraldine Huerta González,
Ceo de Match emprendedor y asesora de empresas; y Nicole Verdugo, presidenta de Women Economic Forum, por su participación en entrevistas cualitativas realizadas en el marco de este estudio.

Descargo de responsabilidad
El contenido de este documento no refleja necesariamente la postura oficial de las instituciones organizadoras.

Cita sugerida
ONU Mujeres (2026) Empresas Lideradas por Mujeres en Chile: Evidencia y recomendaciones de política para fortalecer capacidades, acceso a recursos y participación en mercados.

Índice

Presentación 4

Mensajes clave 5

1. Introducción 6

2. Diagnóstico histórico y situación actual de las ELM en Chile 8

2.1 Participación de mujeres en el emprendimiento y microemprendimiento 8

2.2 Empresas formales, tamaño y escala 10

2.3 Contribución al empleo y autonomía económica 12

2.4 Acceso a financiamiento y recursos productivos 13

2.5 Sectores, innovación y digitalización 14

2.6 Internacionalización y exportaciones 15

2.7 Compras públicas con enfoque de género: aprendizajes para ampliar mercados 17

3. Barreras que limitan el crecimiento de las ELM 18

3.1 Financiamiento y capital de trabajo 18

3.2 Capacidades empresariales, gestión y digitalización 19

3.3 Redes, mentorías e información estratégica 20

3.4 Cuidados y pobreza de tiempo 21

3.5 Sesgos de género y validación empresarial 22

3.6 Acceso a información, oportunidades de mercado y requisitos de entrada 23

4. Conclusiones 24

5. Recomendaciones 25

Referencias 28

Anexo 1. Alcance y fuentes del diagnóstico 30

Presentación

El empoderamiento económico de las mujeres es una condición habilitante para avanzar hacia economías más justas, inclusivas y sostenibles. Desde la perspectiva de ONU Mujeres, esto implica ampliar el acceso de las mujeres a recursos productivos, ingresos, activos, tiempo, redes, información, mercados y poder de decisión, junto con transformar las normas, instituciones y prácticas que reproducen desigualdades de género en la economía.

En Chile, las Empresas Lideradas por Mujeres han ganado visibilidad en los últimos años a través de nuevas mediciones, instrumentos públicos, programas de fomento y plataformas de articulación. Sin embargo, la evidencia disponible muestra que las brechas no se agotan en el momento de iniciar una actividad económica. Por el contrario, se expresan a lo largo de toda la trayectoria empresarial: formalización, consolidación, financiamiento, contratación de personas trabajadoras, innovación, digitalización, internacionalización y participación en mercados de mayor valor.

Este documento contribuye a esta discusión mediante un diagnóstico estratégico de la evolución y situación actual de las Empresas Lideradas por Mujeres en Chile. Su propósito es sistematizar evidencia sobre la presencia de las mujeres en el emprendimiento y en las empresas, los avances observados, las brechas persistentes y las condiciones necesarias para fortalecer sus trayectorias de crecimiento, este documento no es un inventario exhaustivo del ecosistema de apoyo.

Mensajes Claves

- Las mujeres tienen una presencia relevante en el microemprendimiento en Chile, pero esta participación no se traduce automáticamente en empresas de mayor escala.
- La presencia de mujeres disminuye a medida que aumenta el tamaño empresarial: las mujeres representan 28% de las máximas autoridades en microempresas formales, 21% en pequeñas, 14% en medianas y 9% en grandes.
- Las ELM enfrentan barreras acumulativas de formalización, financiamiento, capital de trabajo, redes, cuidados, innovación, digitalización y acceso a mercados.
- Las ELM exportadoras muestran potencial económico relevante en ventas, empleo formal e inserción internacional, aunque persisten desafíos de diversificación, recurrencia exportadora y sostenibilidad de la inserción en mercados externos.
- Fortalecer a las ELM requiere pasar de una lógica de capacitación a una estrategia integrada de capacidades, financiamiento, redes y conexión efectiva con demanda pública y privada.

1. Introducción

Las Empresas Lideradas por Mujeres (ELM) en Chile constituyen un actor económico relevante para avanzar en autonomía económica, generación de empleo, innovación, internacionalización y desarrollo productivo inclusivo. Analizar su evolución permite observar no solo su participación en el tejido productivo, sino también las condiciones que habilitan o restringen sus trayectorias de crecimiento.

El presente documento analiza la situación de las ELM en Chile, con énfasis en su evolución reciente, las brechas que afectan su consolidación y escalamiento, y las oportunidades de política pública y acción público-privada para fortalecer su desarrollo. Para ello, utiliza el concepto de Empresas Lideradas por Mujeres como una categoría amplia, reconociendo que las fuentes disponibles emplean distintas definiciones y unidades de análisis [1]

La evidencia disponible muestra un proceso de avance y, al mismo tiempo, de persistencia de brechas. En el ámbito del microemprendimiento, las mujeres tienen una participación relevante, pero se concentran en mayor medida en actividades por cuenta propia, presentan mayores niveles relativos de informalidad, emprenden con mayor frecuencia por necesidad y enfrentan una mayor carga de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Estas condiciones inciden directamente en sus posibilidades de consolidar negocios, acceder a financiamiento, ampliar redes, invertir en digitalización, contratar personas trabajadoras, sostener capital de trabajo y participar en mercados de mayor valor (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026).

El análisis propone comprender estas brechas desde una perspectiva de trayectoria empresarial. Esto implica ir más allá de la pregunta por la participación de las mujeres en el emprendimiento y examinar las condiciones en que las ELM inician, sostienen, consolidan y proyectan sus negocios. Desde esta mirada, resulta fundamental identificar qué recursos requieren para crecer, qué capacidades empresariales necesitan fortalecer, qué barreras estructurales limitan su desarrollo y qué oportunidades existen para conectar su oferta con demanda efectiva en cadenas de valor privadas, mercados de exportación y otros espacios institucionales de compra.

Esta perspectiva es consistente con la evidencia internacional, que muestra que las restricciones que enfrentan las Empresas Lideradas por Mujeres se expresan en múltiples dimensiones, incluyendo financiamiento, redes, experiencia empresarial, segregación sectorial, acceso a mercados, innovación y escalamiento (OECD/GWEP, 2025; Ubfal, 2024; ONU Mujeres, 2024). En este marco, el documento incorpora las compras públicas con enfoque de género como una experiencia institucional relevante dentro de una agenda más amplia de acceso a mercados, cuyos aprendizajes pueden orientar otros espacios de compra y contratación, incluyendo cadenas privadas de valor.

El diagnóstico se construye a partir de la revisión y sistematización de fuentes secundarias nacionales e internacionales, estadísticas públicas y documentos programáticos de ONU Mujeres Chile. Estas fuentes permiten observar

1. Para efectos de este documento, el concepto de Empresas Lideradas por Mujeres se utiliza como una categoría amplia para referirse a unidades económicas, empresas formales, proveedoras, exportadoras o emprendimientos dinámicos en los que las mujeres tienen un rol relevante de propiedad, conducción, control o máxima autoridad. Sin embargo, no existe una única definición estadística aplicable a todas las fuentes utilizadas. Por ello, el diagnóstico distingue entre personas microemprendedoras en la EME; empresas formales con mujer como máxima autoridad en la ELE-7; empresas con Sello Empresa Mujer en Mercado Público; empresas exportadoras lideradas por mujeres en la Radiografía Mujer Exportadora; y startups lideradas por mujeres en información de Start-Up Chile. Esta decisión permite integrar evidencia complementaria sin homologar automáticamente universos que no son equivalentes.

distintas dimensiones de la trayectoria empresarial de las ELM en Chile, incluyendo microemprendimiento, formalización, tamaño empresarial, acceso a financiamiento, empleo, liderazgo, internacionalización y participación en mercados. El detalle de las fuentes utilizadas, sus alcances y limitaciones se presenta en el Anexo 1.

De manera complementaria, se incorpora evidencia cualitativa levantada por ONU Mujeres Chile durante 2024 a través de nueve entrevistas semiestructuradas a mujeres expertas en emprendimiento, innovación, financiamiento, mentorías y equidad de género, así como a fundadoras y cofundadoras con experiencia en startups, empresas de base tecnológica e industrias tradicionalmente masculinizadas. Estas entrevistas, utilizadas como insumo interpretativo y no como evidencia estadísticamente representativa, permitieron profundizar en dimensiones que las fuentes cuantitativas no siempre capturan con suficiente detalle, como las trayectorias de validación empresarial, las barreras de acceso a financiamiento, la relevancia de las redes, la sobrecarga de cuidados, los sesgos de género y las estrategias utilizadas por las mujeres para sostener y escalar sus negocios.

Cuadro 1.

DEFINICIÓN OPERATIVA DEL SELLO EMPRESA MUJER EN MERCADO PÚBLICO



Fuente: Elaboración propia con base en ChileCompra 2025.

Es un instrumento de ChileCompra creado en 2016 para identificar y promover la participación de Empresas Lideradas por Mujeres en Mercado Público.

Para personas naturales, el sello se asigna a quienes son identificadas como mujeres según información del Registro Civil. Para personas jurídicas, se asigna cuando la empresa cumple al menos una condición de propiedad, liderazgo o control de una mujer: más del 50% de propiedad de mujeres; gerenta general o administradora general mujer; más del 50% de representantes legales mujeres; o una mujer que ejerza el control de la sociedad.

Desde 2022, el sello se asigna de manera masiva y automatizada mediante información del Registro Civil y del Servicio de Impuestos Internos, y en 2025 se incorporó la causal de control de la sociedad por parte de mujeres. Esta definición permite identificar ELM en Mercado Público, aunque no reemplaza otras definiciones utilizadas por fuentes como EME, ELE-7, SUBREI/ProChile o GEM Chile.

2. Diagnóstico histórico y situación actual de las ELM en Chile

El objetivo de esta sección es caracterizar la evolución y situación actual de las Empresas Lideradas por Mujeres en Chile, identificando su presencia en distintas etapas de la trayectoria empresarial: microemprendimiento, empresas formales, liderazgo empresarial, innovación, internacionalización y acceso a mercados. El análisis busca mostrar no solo cuántas mujeres emprenden, sino también en qué condiciones lo hacen, qué barreras enfrentan para consolidar y escalar sus negocios, y qué potencial económico muestran en términos de empleo, productividad, exportaciones y participación en cadenas de valor.

La sección organiza la evidencia disponible desde una perspectiva de trayectoria empresarial, distinguiendo entre participación en el microemprendimiento, formalización, tamaño y escala, contribución al empleo, acceso a financiamiento, inserción sectorial, innovación, internacionalización y participación en mercados institucionales.

2.1 Participación de mujeres en el emprendimiento y microemprendimiento

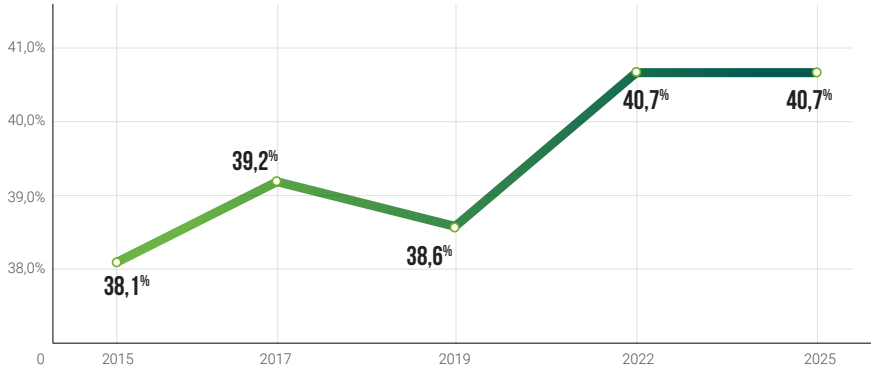
La Encuesta de Microemprendimiento (EME) permite observar la participación de mujeres en unidades económicas de menor escala, así como algunas de sus condiciones de operación. En 2025, la población microemprendedora alcanzó 1.998.426 personas, compuesta por 1.185.294 hombres y 812.884 mujeres, equivalentes al 59,3% y 40,7% del total, respectivamente. Aunque las mujeres representan una proporción relevante del microemprendimiento en Chile, la serie disponible muestra una participación relativamente estable durante la última década: 38,1% en 2015, 39,2% en 2017, 38,6% en 2019, 40,7% en 2022 y 40,7% en 2025 (INE, 2016; Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2018, 2021, 2026; INE, 2023).

Esta trayectoria sugiere avances en presencia y visibilidad, pero no una expansión acelerada de la participación de mujeres en el universo de personas microemprendedoras. Por ello, el diagnóstico no debe limitarse a la participación agregada, sino analizar las condiciones en que emprenden, su posición dentro de la estructura empresarial y sus posibilidades de avanzar hacia unidades económicas de mayor escala.

Una distinción central es la diferencia entre trabajo por cuenta propia y condición de empleador/a. En 2025, la mayoría de las personas microemprendedoras se desempeñaba como cuenta propia; dentro de este grupo, las mujeres representaban 43,1%. En cambio, entre quienes eran empleadores, las mujeres representaban solo 25,0%. Esta diferencia anticipa una brecha de escala: las mujeres tienen

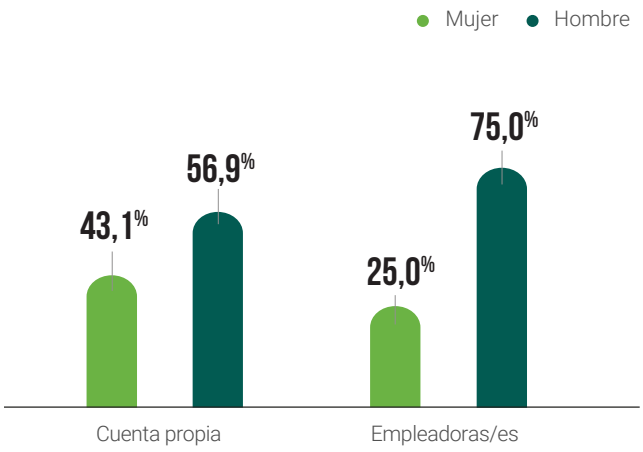
Gráfico 1.

Participación de mujeres en el microemprendimiento, 2015-2025.



Fuente: elaboración propia con base en serie EME 2015-2025.

Gráfico 2.
Distribución por sexo según categoría ocupacional, 2025.



Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026.

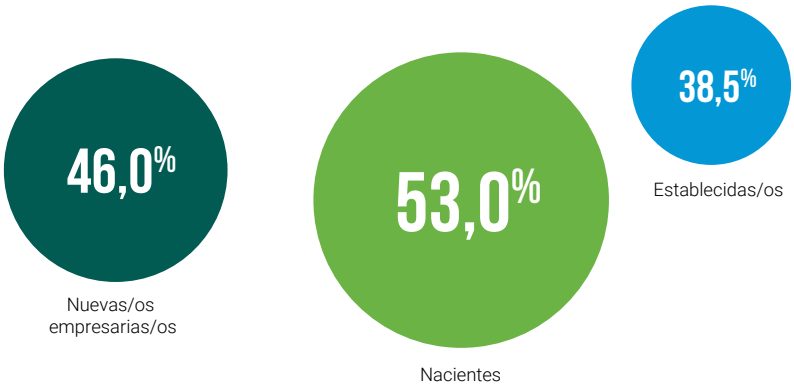
una presencia relevante en el microemprendimiento, pero menor participación relativa en unidades económicas con capacidad de contratar personas trabajadoras de manera permanente (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026).

La evidencia de la EME puede complementarse con el Reporte Nacional GEM Chile 2025, que permite observar dimensiones del proceso emprendedor vinculadas con las percepciones de la población, las motivaciones para emprender, la actividad emprendedora en sus distintas etapas y las condiciones del ecosistema. En 2025, la intención de emprender durante los próximos tres años entre las personas que no participaban de un proceso emprendedor alcanzó el 42,5%, aumentando 3,5 puntos porcentuales respecto de 2024. Por su parte, la Tasa de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (TEA) llegó al 29,4% de la población adulta de 18 a 64 años, frente al 27% registrado el año anterior. Esta tasa se compone de un 22,9% de personas emprendedoras nacientes y un 6,5% de propietarias de nuevos negocios (Leitch Barra & Martínez Camara, 2026).

Desde una perspectiva de género, la escasez de empleo continúa siendo la principal motivación para emprender en etapa inicial, mencionada por el 79,7% de las mujeres y el 73,4% de los hombres. Aunque esta diferencia no es estadísticamente significativa, confirma la relevancia de las restricciones del mercado laboral en el origen de una proporción importante de los emprendimientos. Las motivaciones siguientes presentan diferencias por sexo: entre las mujeres, el segundo motivo más mencionado fue hacer una diferencia en el mundo, con un 58,8%, seguido de obtener altos ingresos o construir riqueza, con un 56,7%. Entre los hombres, en cambio, obtener altos ingresos o construir riqueza ocupó el segundo lugar, con un 65,5%, seguido de hacer una diferencia en el mundo, con un 64,2% (Leitch Barra & Martínez Camara, 2026).

GEM Chile también muestra una transición de género relevante a lo largo del proceso emprendedor. En 2025, las mujeres representaban el 53% de las personas emprendedoras nacientes, el 46% de quienes eran propietarias de nuevos negocios y el 38,5% de quienes dirigían negocios establecidos, como se observa en el gráfico 3. De manera complementaria, la tasa de actividad emprendedora inicial de las mujeres alcanzó el 29,6%, levemente por encima del 29,1% observado entre los hombres; sin embargo, entre los negocios establecidos la relación se invierte: la tasa fue de 5,3% entre las mujeres y de 8,9% entre los hombres. Esta caída de la participación de las mujeres a medida que avanza el ciclo de vida del negocio refuerza la idea central del diagnóstico: las brechas no se limitan al ingreso al emprendimiento, sino que también afectan la supervivencia, consolidación y escalamiento empresarial (Leitch Barra & Martínez Camara, 2026).

Gráfico 3.
Participación de mujeres según etapa del proceso emprendedor, 2025.

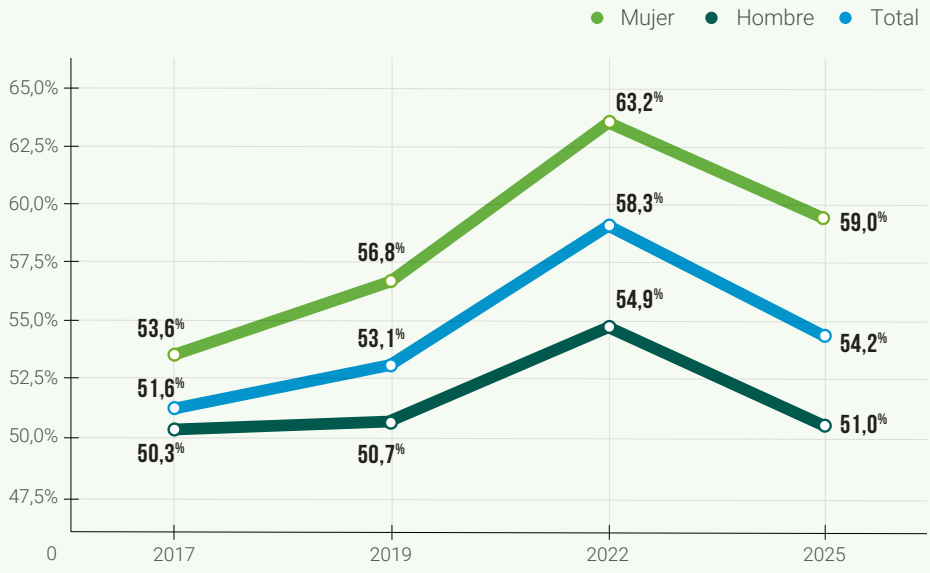


Fuente: elaboración propia con base en Leitch Barra y Martínez Camara, 2026, datos APS 2025.

2.2 Empresas formales, tamaño y escala

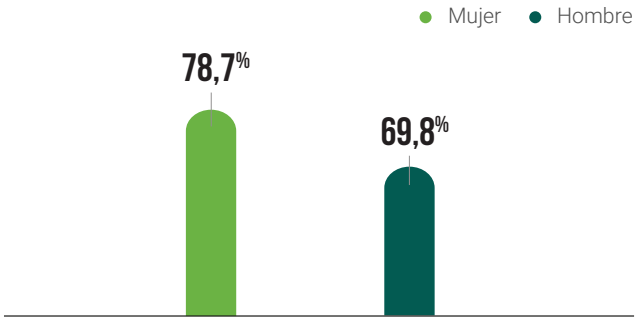
La formalización es una condición habilitante para acceder a financiamiento, programas de fomento, compras institucionales, redes empresariales y mercados de mayor valor. De acuerdo con la VIII Encuesta de Microemprendimiento, en 2025 la informalidad entre las personas microemprendedoras alcanzó 54,2%, lo que representa una disminución significativa de 4,1 puntos porcentuales respecto de 2022. Esta reducción se observa tanto entre mujeres como entre hombres; sin embargo, la brecha por sexo persiste. En 2025, 59,0% de las mujeres microemprendedoras operaba informalmente, frente a 51,0% de los hombres. La serie oficial muestra que la informalidad de las mujeres ha sido sistemáticamente superior a la de los hombres en todas las mediciones consideradas entre 2017 y 2025 (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026).

Gráfico 4.
Porcentaje de personas microemprendedoras informales según sexo y año, 2017-2025.



Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026.

Gráfico 5.
Microemprendimientos sin personas trabajadoras, por sexo, 2025.



Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026.

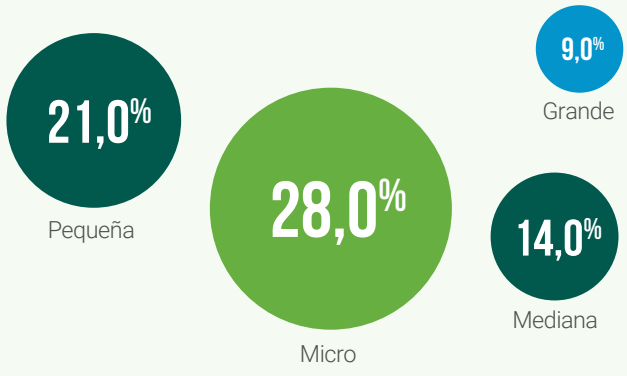
El tamaño del negocio también es relevante para comprender la trayectoria de las ELM. En 2025, 78,7% de las mujeres microemprendedoras no contaba con personas trabajadoras, frente a 69,8% de los hombres. Este dato refuerza la idea de que las brechas de género no solo se observan en la participación, sino en la posibilidad de ampliar escala, contratar, sostener operaciones y responder a demandas comerciales más exigentes (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026).

Más allá del microemprendimiento, es necesario incorporar evidencia sobre empresas formales de distintos tamaños. La Séptima Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE-7) permite observar este universo. Según el Estudio de Economía y Género elaborado a partir de la ELE-7, de las 409.300 empresas representadas por la encuesta, 23,2% —equivalente a 95.027 empresas— tiene una mujer como máxima autoridad. Además, entre las empresas que cuentan con directorio, las mujeres representan 26,3% de las personas directoras (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025).

La presencia de mujeres como máxima autoridad disminuye a medida que aumenta el tamaño de la empresa. En las microempresas formales, las mujeres representan 28% de las máximas autoridades; en las pequeñas empresas, 21%; en las medianas, 14%; y en las grandes, solo 9%. Esta gradiente por tamaño es central para el diagnóstico, porque muestra que la brecha no se limita al acceso inicial al emprendimiento, sino que se profundiza en los tramos de mayor escala empresarial, donde se concentran mayores ventas, empleo, capacidad de inversión y posibilidades de inserción en cadenas de valor (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025).

EN 2025, 78,7% DE LAS MUJERES MICROEMPRENDEDORAS NO CONTABA CON PERSONAS TRABAJADORAS, FRENTE A 69,8% DE LOS HOMBRES.

Gráfico 6.
Mujeres como máxima autoridad según tamaño de empresa, 2022.



Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025.

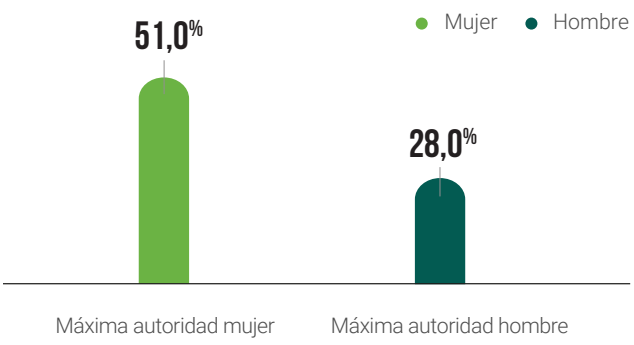
Esta evidencia permite matizar el diagnóstico. Las ELM no deben ser entendidas únicamente como microemprendimientos o unidades económicas de subsistencia. Existen ELM dentro del universo de empresas formales, incluyendo pequeñas, medianas y grandes empresas. Sin embargo, la probabilidad de que una mujer ocupe la máxima autoridad cae de manera importante en los tramos de mayor tamaño, lo que sugiere barreras de crecimiento, acumulación de capital, participación en propiedad, acceso a redes y llegada a posiciones de decisión económica.

2.3 Contribución al empleo y autonomía económica

El diagnóstico de las ELM debe dialogar con el contexto laboral más amplio. En 2024, la tasa de participación laboral de las mujeres en Chile alcanzó 52,6%, frente a 71,8% en hombres; además, la proporción de empleo informal fue de 29,2% entre mujeres ocupadas y 26,1% entre hombres (INE, ONU Mujeres & CEPAL, 2025). Estas brechas estructurales condicionan las trayectorias empresariales, dado que muchas mujeres ingresan al emprendimiento desde mercados laborales segmentados, inestables o con restricciones de tiempo y cuidados.

La ELE-7 muestra que el liderazgo de mujeres en empresas formales se asocia con una mayor participación laboral de las mujeres. En empresas cuya máxima autoridad es mujer, la proporción promedio de mujeres ocupadas alcanza 51%, mientras que en empresas cuya máxima autoridad es hombre llega a 28%. Además, el análisis inferencial del estudio señala que tener una máxima autoridad mujer aumenta en torno a 23 puntos porcentuales la proporción de mujeres contratadas, aun controlando por tamaño y rubro, la diferencia corresponde a 19,1%. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025).

Gráfico 7.
Microemprendimientos sin personas trabajadoras, por sexo, 2025.



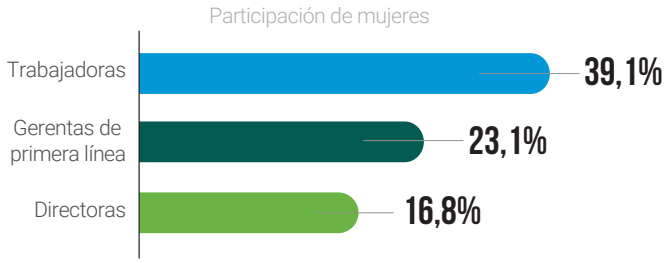
Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026.

Este hallazgo es relevante porque muestra que fortalecer las ELM no solo tiene efectos sobre las empresarias, sino también sobre la composición del empleo. Desde esta perspectiva, las Empresas Lideradas por Mujeres pueden contribuir a ampliar oportunidades laborales para otras mujeres, especialmente cuando su liderazgo se expresa en posiciones efectivas de decisión, como máxima autoridad o directorios con presencia significativa de mujeres.

La relación entre liderazgo de las mujeres y autonomía económica también debe analizarse en el segmento de empresas de mayor tamaño. El Séptimo Reporte de Indicadores de Género en las Empresas en Chile 2025 considera 479 entidades que reportan información a la Comisión para el Mercado Financiero. En 2025, las mujeres representaban 39,1% del total de personas trabajadoras en las empresas analizadas, 23,1% de las gerencias de primera línea y 16,8% de los directorios. Esta caída progresiva a medida que aumenta el nivel jerárquico permite situar a las ELM dentro de una estructura empresarial donde el acceso de las mujeres a posiciones de decisión económica sigue siendo limitado (Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Fundación ChileMujeres & Comisión para el Mercado Financiero, 2026).

LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES PUEDEN CONTRIBUIR A AMPLIAR OPORTUNIDADES LABORALES PARA OTRAS MUJERES, ESPECIALMENTE CUANDO SU LIDERAZGO SE EXPRESA EN POSICIONES EFECTIVAS DE DECISIÓN

Gráfico 8.
Participación de mujeres según nivel jerárquico empresarial, 2025.



Fuente: elaboración propia con base en Séptimo Reporte de Indicadores de Género en las Empresas en Chile 2025.

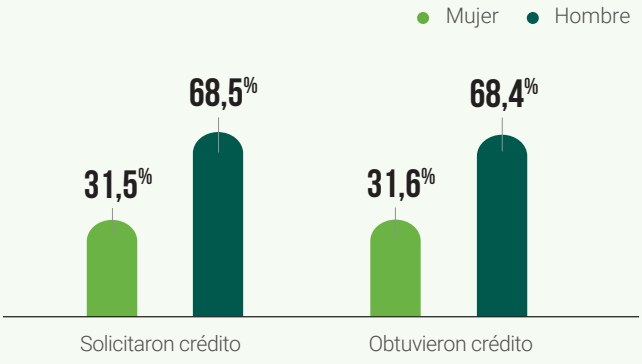
2.4 Acceso a financiamiento y recursos productivos

El acceso a financiamiento debe ser un eje fuerte del diagnóstico. La inclusión financiera de las ELM no puede medirse solo por acceso a productos financieros; debe observarse también en montos, condiciones, oportunidad del financiamiento y capacidad de sostener ciclos de crecimiento. Esta distinción es clave porque muchas empresas pueden tener algún producto financiero, pero no contar con capital de trabajo, garantías o crédito suficiente para responder a órdenes de compra, invertir en certificaciones, mejorar procesos, contratar personal o internacionalizarse.

La EME VIII muestra que 65% de las personas microemprendedoras declaró haber utilizado ahorros como principal fuente de financiamiento para iniciar su actividad. Entre quienes utilizaron ahorros, 39,5% eran mujeres y 60,5% hombres. A su vez, 238.768 personas microemprendedoras solicitaron crédito bancario, de casas comerciales, cooperativas, cajas de compensación y/o proveedores en los últimos dos años; de ellas, 31,5% eran mujeres y 68,5% hombres. Entre quienes efectivamente obtuvieron crédito, la distribución fue similar: 31,6% mujeres y 68,4% hombres (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026).

La evidencia de empresas formales permite introducir un matiz importante. El estudio basado en ELE-7 no encuentra diferencias estadísticamente significativas en financiamiento entre empresas con máxima autoridad hombre y máxima autoridad mujer, una vez que se consideran tamaño y rubro. En particular, el informe señala que las diferencias en solicitud de crédito se reducen y dejan de ser significativas al incluir controles por tamaño y sector; y que la tasa promedio del crédito de mayor monto durante 2022 fue de 12,2% para empresas con máxima autoridad hombre y 12,6% para empresas con máxima autoridad mujer, diferencia que no resulta estadísticamente significativa (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025).

Gráfico 9.
Distribución por sexo entre quienes solicitaron u obtuvieron crédito, 2025.



Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025. Nota: el gráfico muestra la distribución por sexo dentro de cada grupo, no la tasa de solicitud u obtención dentro de cada sexo.

Esta evidencia no implica descartar barreras financieras para las ELM. Parte importante de las brechas se expresa de manera estructural: las mujeres están sobrerrepresentadas en empresas de menor tamaño, sectores menos intensivos en capital o actividades con menores posibilidades de acumulación, lo que restringe su demanda efectiva por financiamiento, su capacidad de presentar garantías y sus oportunidades de acceder a instrumentos adecuados para crecimiento.

2.5 Sectores, innovación y digitalización

La concentración sectorial de las ELM debe analizarse como un factor de productividad, rentabilidad y potencial de crecimiento. La ELE-7 muestra diferencias relevantes en la presencia de mujeres como máxima autoridad según actividad económica. Las mayores proporciones se observan en "Entretención y otros servicios" (38%), "Hoteles y servicios de comida" (35%) y "Comercio" (29%). En cambio, las menores proporciones se registran en "Construcción" (11%), "Minería" (9%) y "Finanzas" (7%) (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025).

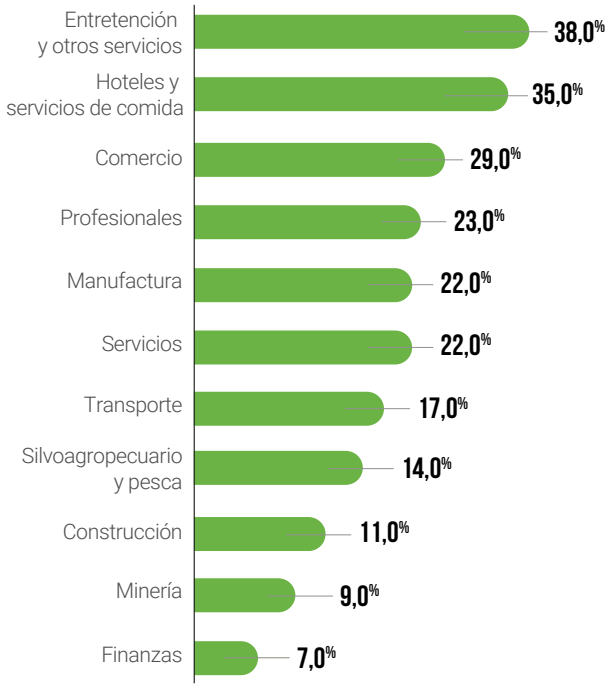
Esta distribución sectorial muestra que la brecha de escala se cruza con una brecha de inserción productiva. Las mujeres tienen mayor presencia relativa en sectores de servicios y comercio, pero menor presencia en rubros intensivos en capital, históricamente masculinizados o con mayores barreras de entrada. Esta segmentación condiciona las oportunidades de crecimiento, innovación, productividad, acceso a financiamiento y participación en cadenas de valor de mayor complejidad.

El análisis de productividad de la ELE-7 también es relevante para evitar interpretaciones sesgadas. El estudio no encuentra diferencias estadísticamente significativas en productividad laboral ni en productividad total de factores entre empresas con máxima autoridad mujer y hombre; además, las diferencias observadas se reducen al controlar por tamaño y sector económico. Por lo tanto, la menor presencia de mujeres en empresas de mayor escala debe interpretarse como resultado de una inserción diferenciada por tamaño, sector, capital, redes y acceso a posiciones de decisión económica, y no como menor desempeño empresarial (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025).

La dimensión de innovación también requiere atención. GEM Chile 2024 advierte una baja orientación internacional y una disminución considerable en la orientación innovadora, tanto en productos como en procesos, entre emprendimientos en etapa inicial y empresas establecidas. Este antecedente es relevante para las ELM porque el crecimiento empresarial no depende únicamente de iniciar actividades, también implica desarrollar modelos de negocio con mayor sofisticación, diferenciación, productividad y capacidad de inserción en mercados más amplios (Global Entrepreneurship Monitor Chile, 2025).

En el ámbito del emprendimiento dinámico, la experiencia de Start-Up Chile permite observar que las brechas de las mujeres están sobrerrepresentadas en empresas de menor tamaño, sectores menos intensivos en capital o actividades con menores posibilidades de acumulación, género también se expresan en startups, redes de inversión, mentoría, liderazgo tecnológico y acceso a capital para escalamiento. Si bien esta información no constituye una medición nacional

Gráfico 10.
Mujeres como máxima autoridad según actividad económica, 2022.



Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2025.

del universo de ELM, sí permite complementar el diagnóstico al mostrar que, incluso en segmentos empresariales de alto potencial, la participación de mujeres fundadoras requiere instrumentos específicos de apoyo, visibilidad y conexión con redes de financiamiento e innovación[2] (Start-Up Chile, 2026).

2.6 Internacionalización y exportaciones

La internacionalización permite mostrar el potencial de las ELM más allá del microemprendimiento. La Radiografía Mujer Exportadora 2025 señala que, en 2024, Chile alcanzó 8.567 empresas exportadoras, de las cuales 2.542 correspondieron a firmas lideradas por mujeres. Estas empresas representaron 29,7% del total de exportadoras y sus ventas al mundo sumaron US$23.449 millones, equivalente al 23,2% del total exportado nacional como se muestra en el gráfico 11 (SUBREI & ProChile, 2025).

El mismo informe permite construir una lectura histórica. Para el subconjunto de exportaciones no tradicionales y servicios, entre 2019 y 2024 la cantidad de empresas exportadoras lideradas por mujeres creció a una tasa promedio anual de 1,9%, pasando de 1.911 a 2.101 empresas. En el mismo periodo, las empresas lideradas por hombres crecieron a una tasa promedio anual de 0,7%, pasando de 4.755 a 4.912 (ver gráfico 12). Aunque las ELM muestran mayor dinamismo relativo, a las tasas actuales les tomaría 45 años alcanzar la cantidad actual de empresas exportadoras lideradas por hombres (SUBREI & ProChile, 2025).

De manera complementaria, la caracterización publicada por ProChile sobre Empresas Lideradas por Mujeres usuarias de sus servicios permite observar con mayor detalle algunos rubros de exportación. En 2024, el total de empresas usuarias de ProChile lideradas por mujeres alcanzó 745, con un crecimiento de 56,8% respecto del período anterior. Dentro de este grupo, 255 contaban con experiencia

LAS MUJERES ESTÁN SOBRERREPRESENTADAS EN EMPRESAS DE MENOR TAMAÑO, SECTORES MENOS INTENSIVOS EN CAPITAL O ACTIVIDADES CON MENORES POSIBILIDADES DE ACUMULACIÓN.

exportadora y 154 concretaron exportaciones durante ese año, llegando a 83 mercados y acumulando ventas por US$288 millones (ProChile, 2025a).

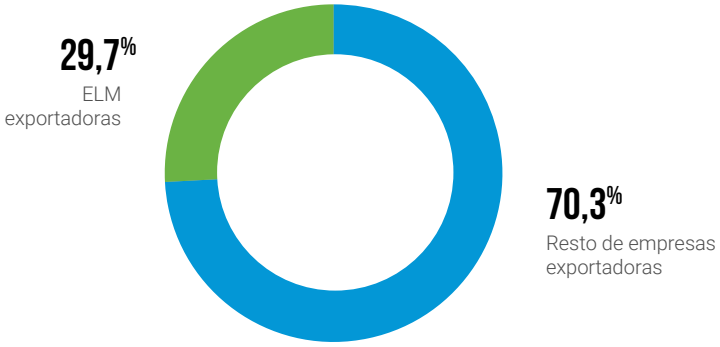
Al segmentar estas exportaciones según principales macrosectores, el sector agropecuario concentró US$212,5 millones, seguido por pesca y acuicultura, con US$43 millones, y manufactura, con US$14 millones. A nivel de productos, las frutas frescas fueron el principal producto exportado por Empresas Lideradas por Mujeres usuarias de ProChile, seguidas por alimentos del mar y frutos secos. Asimismo, la manufactura forestal ha ido adquiriendo mayor relevancia y se posiciona como el cuarto producto más exportado por estas empresas (ProChile, 2025a).

Esta composición muestra que las ELM exportadoras usuarias de ProChile participan en sectores relevantes de la matriz exportadora chilena, especialmente en agroalimentos, pesca, acuicultura y manufacturas asociadas a recursos naturales. Al mismo tiempo, permite identificar oportunidades para avanzar hacia una mayor diversificación productiva, incorporación de valor agregado y participación en rubros con mayor sofisticación tecnológica o intensidad de conocimiento. En este marco, Mujer Exporta constituye una herramienta transversal de ProChile orientada a incrementar la participación de Empresas Lideradas por Mujeres en el proceso exportador, promoviendo y facilitando su desarrollo e internacionalización (ProChile, 2025b).

El aporte al empleo también es significativo. Las ELM contrataron en promedio 69 mujeres en sus planillas laborales, frente a 35 mujeres promedio en empresas exportadoras

2. Start-Up Chile estructura sus programas en líneas diferenciadas según etapa de desarrollo —Build, Ignite y Growth— e incorpora medidas específicas para fortalecer la participación de mujeres, incluyendo la orientación de que al menos 50% de los proyectos seleccionados en Build sean liderados por mujeres, mayor porcentaje de cofinanciamiento para proyectos liderados por mujeres en Ignite y acceso al Female Founder Factor para mujeres líderes seleccionadas. Además, el estudio de portafolio 2024 de Start-Up Chile muestra que las startups lideradas por mujeres concentraron una proporción minoritaria del capital privado levantado, pero una proporción relevante de las ventas globales del portafolio, lo que evidencia brechas persistentes en acceso a inversión y escalamiento (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, CORFO, & Start-Up Chile, 2025; Start-Up Chile, 2025).

Gráfico 11.
Participación de ELM en empresas exportadoras de Chile, 2024.



Fuente: elaboración propia con base en SUBREI y ProChile, 2025.

lideradas por hombres. Estos datos muestran que las ELM exportadoras participan en mercados internacionales y además contribuyen a la generación de empleo formal de las mujeres (SUBREI & ProChile, 2025).

No obstante, persisten desafíos de diversificación y recurrencia exportadora. De acuerdo con la misma fuente, 54% de las ELM exportó a un solo destino, 47% embarcó un solo producto o prestó un solo servicio al exterior, y el valor de sus ventas al mundo se concentra en una proporción menor del universo total de empresas exportadoras. Considerando estos antecedentes, la evidencia disponible apunta a la necesidad de fortalecer las condiciones que permiten sostener procesos de internacionalización de las ELM. Esto incluye acceso a información comercial, oportunidades concretas de mercado, redes, preparación exportadora y capacidades para diversificar productos, servicios y destinos, en línea con los objetivos de promoción comercial e internacionalización impulsados por ProChile y SUBREI (SUBREI & ProChile, 2025).

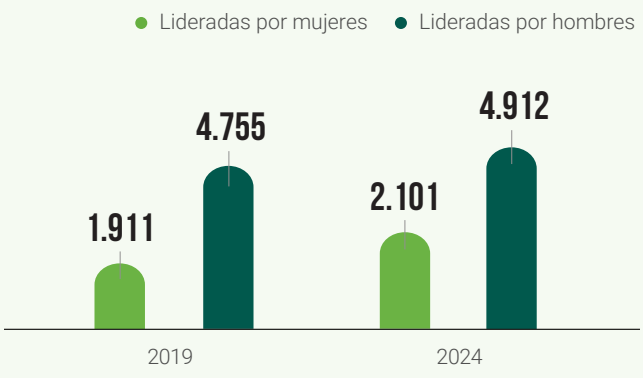
2.7 Compras públicas con enfoque de género: aprendizajes para ampliar mercados

El acceso a mercados es una dimensión transversal para el crecimiento de las Empresas Lideradas por Mujeres. En este ámbito, las compras públicas constituyen una experiencia relevante, porque permiten observar cómo el poder de compra del Estado puede utilizarse para ampliar oportunidades económicas, visibilizar ELM, y promover procesos de contratación más inclusivos. Aunque el mercado público no agota las oportunidades de crecimiento de las ELM, la experiencia chilena ofrece aprendizajes que pueden orientar tanto a instituciones públicas como a empresas privadas interesadas en diversificar sus cadenas de suministro.

Mercado Público, la plataforma nacional a través de la cual los organismos del Estado publican oportunidades, gestionan procesos de contratación y se vinculan con proveedores y proveedoras. La escala de este mercado lo convierte en un canal estratégico: en 2025, Mercado Público transó US$21.953 millones, equivalentes a 6,2% del PIB, con la participación de más de 100 mil proveedores y proveedoras y cerca de 1,86 millones de órdenes de compra emitidas (ChileCompra, 2026).

La incorporación de una perspectiva de género en este sistema se ha apoyado en distintos instrumentos institucionales. Entre ellos destacan la Directiva N°20 sobre compras públicas con perspectiva de género, el Sello Empresa Mujer,

Gráfico 12.
Empresas exportadoras por sexo de liderazgo, 2019 y 2024.



Fuente: elaboración propia con base en SUBREI y ProChile, 2025.

la Guía de Buenas Prácticas para Incorporar la Perspectiva de Género en las Compras Públicas, la Compra Ágil y el Índice de Participación con Perspectiva de Género (IPPG). Estos mecanismos cumplen funciones complementarias: orientan a los organismos compradores, permiten identificar Empresas Lideradas por Mujeres, facilitan su visibilidad en el sistema y generan información para monitorear su participación en las compras del Estado.

El Sello Empresa Mujer ha sido especialmente relevante para identificar y hacer seguimiento a las ELM en Mercado Público. Su automatización permitió ampliar significativamente la cobertura del instrumento, pasando de cerca de 9 mil a más de 33 mil empresas con sello. Esta mejora redujo barreras administrativas y fortaleció la capacidad del sistema para observar la participación de Empresas Lideradas por Mujeres en las compras públicas (ONU Mujeres–ChileCompra, 2026).

Los resultados muestran avances relevantes, pero también brechas de escala. En 2025, las empresas con Sello Empresa Mujer representaron 29,4% de los proveedores de Mercado Público y concentraron 26,1% de las órdenes de compra, pero alcanzaron 18,2% del monto total transado. Además, el ticket promedio por orden de compra fue de US$8.222 para empresas con Sello Empresa Mujer, frente a US$12.995 para empresas sin sello. Estos datos sugieren que el desafío no se limita a aumentar la participación de ELM en el sistema, también requiere mejorar sus condiciones para acceder a oportunidades de mayor valor, mayor recurrencia y mayor potencial de crecimiento (ONU Mujeres–ChileCompra, 2026).

La experiencia de compras públicas deja aprendizajes relevantes para otros mercados. La identificación de ELM, la orientación a equipos compradores, la revisión de requisitos de participación, la generación de información desagregada y el seguimiento de resultados son prácticas que también pueden adaptarse a procesos de compra privados. Desde esta perspectiva, avanzar hacia compras sensibles al género no implica reducir estándares técnicos. Requiere diseñar procesos más claros, proporcionales y accesibles, que permitan ampliar la competencia y generar más oportunidades para Empresas Lideradas por Mujeres.

Cuadro 2.
Mercado Público como canal institucional para las ELM.

Dimensión	Lectura estratégica
Escala del mercado público	En 2025, Mercado Público transó US$21.953 millones, equivalentes a 6,2% del PIB, con más de 100 mil proveedores/as y cerca de 1,86 millones de órdenes de compra.
Identificación de ELM	El Sello Empresa Mujer permitió identificar a más de 33 mil Empresas Lideradas por Mujeres, fortaleciendo la visibilidad y trazabilidad de su participación en el sistema.
Participación de ELM	Las empresas con Sello Empresa Mujer representaron 29,4% de los proveedores y concentraron 26,1% de las órdenes de compra.
Brecha en monto adjudicado	Aunque participan activamente, concentraron 18,2% del monto transado y tuvieron un ticket promedio menor: US$8.222 frente a US$12.995 en empresas sin sello.
Instrumentos disponibles	Directiva N°20, Sello Empresa Mujer, Guía de Buenas Prácticas, Compra Ágil e Índice de Participación con Perspectiva de Género.

Fuente: elaboración propia con base en ChileCompra (2025).

3. Barreras que limitan el crecimiento de las ELM

Las barreras que enfrentan las Empresas Lideradas por Mujeres no operan de manera aislada. Por el contrario, tienden a acumularse a lo largo de la trayectoria empresarial y afectan tanto las condiciones de entrada al emprendimiento como las posibilidades posteriores de formalización, consolidación, financiamiento, innovación, acceso a redes, participación en cadenas de valor e internacionalización. La evidencia internacional muestra que las mujeres emprendedoras enfrentan restricciones financieras y no financieras que se refuerzan entre sí, incluyendo menor acceso a capital, menor disponibilidad de garantías, redes empresariales más limitadas, segregación sectorial, cargas desiguales de trabajo doméstico y de cuidados, y sesgos institucionales y culturales en los mercados (OECD/GWEP, 2025; Ubfal, 2024; ONU Mujeres, 2024).

En América Latina y el Caribe, estas barreras adquieren especial relevancia por la combinación de alta informalidad, concentración de mujeres en unidades económicas de menor escala, acceso limitado a financiamiento productivo y desigual distribución del trabajo no remunerado. Los estudios regionales sobre financiamiento de mipymes de mujeres muestran que ampliar la cobertura bancaria no es suficiente, también requieren mejorar la calidad, pertinencia y oportunidad de los productos financieros, así como articularlos con capacitación, acompañamiento, redes y mecanismos de acceso a mercados (López Mayher, Azar, & Andrade, 2022).

Desde esta perspectiva, se identifican seis barreras principales para el crecimiento de las ELM: financiamiento y capital de trabajo; capacidades empresariales, gestión y digitalización; redes, mentorías e información estratégica; cuidados y pobreza de tiempo; sesgos de género y segregación sectorial; y acceso a mercados, compradores y requisitos de entrada. Este análisis se complementa con evidencia cualitativa levantada por ONU Mujeres Chile durante 2024, mediante nueve entrevistas semiestructuradas a mujeres expertas en emprendimiento, innovación, financiamiento, mentorías y equidad de género, así como a fundadoras y cofundadoras con experiencia en startups, empresas de base tecnológica e industrias tradicionalmente masculinizadas. Sus testimonios permiten ilustrar cómo estas barreras se expresan en trayectorias empresariales concretas y cómo inciden en las posibilidades de crecer, acceder a recursos, validarse en el mercado y sostener redes de apoyo.

Las citas incluidas en esta sección provienen de dichas entrevistas cualitativas. Fueron anonimizadas y editadas mínimamente para facilitar su lectura, sin alterar su sentido.

3.1 Financiamiento y capital de trabajo

El acceso a financiamiento constituye una de las restricciones más persistentes para la consolidación y el crecimiento de las ELM. La literatura reciente enfatiza que el problema va más allá de la tenencia de productos financieros, involucra también el acceso a montos suficientes, condiciones adecuadas, instrumentos pertinentes y financiamiento oportuno para sostener ciclos de crecimiento empresarial. El informe de OECD/GWEP (2025) concluye que las mujeres emprendedoras enfrentan mayores dificultades para obtener financiamiento para crear y expandir negocios, y que incluso cuando acceden a préstamos o inversiones suelen hacerlo en condiciones menos favorables, incluyendo mayores requerimientos de colateral y restricciones asociadas a sesgos en procesos de crédito e inversión.

El Banco Mundial ha documentado que las intervenciones orientadas a mejorar el acceso de mujeres al capital productivo deben considerar la heterogeneidad de las empresas y sus etapas de desarrollo. La evidencia experimental revisada por Tefera, Cassidy y Weis (2025) muestra que los instrumentos financieros pueden tener efectos diferenciados según el tipo de empresa, el contexto y la intensidad del acompañamiento. Por ello, los mecanismos de financiamiento para ELM requieren ir más allá de subsidios o microcrédito inicial y avanzar hacia instrumentos que respondan

a necesidades de capital de trabajo, inversión, certificaciones, logística, cumplimiento de estándares, contratación de personal e internacionalización.

En Chile, esta lectura es consistente con la evidencia reciente de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). El Informe de Género en el Sistema Financiero 2026 muestra que las brechas de acceso a productos financieros se han reducido de manera importante: en administración del efectivo, la cobertura poblacional se encuentra prácticamente cerrada, y en crédito no se observan brechas de género significativas en el acceso. Sin embargo, persisten diferencias relevantes en la escala de uso de los productos financieros. En la banca, por ejemplo, el número de deudoras mujeres equivale a 103 por cada 100 deudores hombres, pero la deuda promedio de las mujeres alcanza solo el 62% de la deuda promedio de los hombres, lo que implica una brecha de 38 puntos porcentuales.

Esta diferencia se mantiene especialmente en la cartera comercial, donde persisten brechas de acceso cercanas a las observadas en 2010. A su vez, las mujeres presentan menores niveles de endeudamiento, carga financiera y apalancamiento que los hombres, junto con mejores indicadores de comportamiento de pago. Estos antecedentes muestran que la inclusión financiera no debe evaluarse únicamente desde la cobertura o tenencia de productos, sino también desde la intensidad, calidad y pertinencia del financiamiento disponible para mujeres y Empresas Lideradas por Mujeres (Comisión para el Mercado Financiero, 2026).

La evidencia cualitativa levantada por ONU Mujeres Chile en 2024 permite profundizar en los mecanismos que explican estas brechas. Las entrevistadas identifican que el acceso al crédito y al capital de crecimiento se ve limitado por la oferta financiera disponible y, además, por la menor acumulación patrimonial de las mujeres, las dificultades para presentar garantías, la falta de instrumentos adecuados para distintas etapas empresariales y la menor disponibilidad de redes que faciliten información, confianza y validación frente a instituciones financieras o inversionistas.

Este testimonio refuerza que las brechas de financiamiento no pueden entenderse únicamente como un problema de bancarización o acceso formal a productos financieros. También remiten a desigualdades estructurales en la propiedad de activos, disponibilidad de garantías, experiencia previa con

> *"El patrimonio en Latinoamérica está concentrado en el hombre y en Chile no es la excepción. Cuando les piden garantías a las emprendedoras, no tienen cómo poder garantizar, ya que no cuentan con patrimonio a su nombre. Y el acceso al financiamiento que tienen es muy bajo. Y una vez que acceden a una cobertura bancaria, los porcentajes para mujeres también son más bajos que para los hombres".*
>
> — **Experta en temáticas de emprendimiento, innovación y equidad público-privada, entrevista 2024.**

instrumentos financieros, información estratégica y poder de negociación. En consecuencia, fortalecer el crecimiento de las ELM requiere transitar desde una lógica de inclusión financiera básica hacia una estrategia de financiamiento productivo con enfoque de género. Esto implica desarrollar garantías, factoring, crédito asociado a órdenes de compra, instrumentos escalonados según etapa empresarial, financiamiento para certificaciones y logística, soluciones fintech pertinentes, y acompañamiento financiero que permita reducir barreras de información y mejorar la capacidad de negociación de las Empresas Lideradas por Mujeres.

EL NÚMERO DE DEUDORAS MUJERES EQUIVALE A 103 POR CADA 100 DEUDORES HOMBRES, PERO LA DEUDA PROMEDIO DE LAS MUJERES ALCANZA SOLO EL 62% DE LA DEUDA PROMEDIO DE LOS HOMBRES, LO QUE IMPLICA UNA BRECHA DE 38 PUNTOS PORCENTUALES.

3.2 Capacidades empresariales, gestión y digitalización

Las capacidades empresariales inciden directamente en la posibilidad de consolidar y escalar un negocio. La evidencia internacional muestra que muchas Empresas Lideradas por Mujeres enfrentan brechas en habilidades de gestión, experiencia empresarial, planificación, negociación, acceso

a información estratégica y uso de herramientas digitales. El Banco Mundial identifica que las intervenciones más efectivas para apoyar negocios liderados por mujeres implican transferir conocimientos generales y combinar formación empresarial aplicada, acompañamiento, mentorías, fortalecimiento de habilidades socioemocionales y acceso a redes o mercados (Ubfal, 2024).

La evidencia regional también sugiere que la capacitación debe estar conectada con necesidades concretas de crecimiento. La evaluación del proyecto WE3A, implementado en seis países de América Latina y el Caribe, muestra que los modelos de formación digital pueden generar beneficios cuando están diseñados con flexibilidad, pertinencia local, mentorías y apoyo diferenciado según etapa de madurez empresarial. El estudio destaca que las herramientas digitales pueden ampliar alcance y continuidad, pero requieren considerar brechas de conectividad, habilidades digitales y disponibilidad de tiempo de las emprendedoras (Memanova, Proaño, & Sandoval, 2025).

La evidencia cualitativa levantada por ONU Mujeres Chile en 2024 refuerza esta lectura. Las entrevistadas destacaron que el fortalecimiento de capacidades debe ir más allá de la motivación o la formación general, y orientarse a resolver desafíos concretos de gestión empresarial: comprender costos, definir precios, identificar clientes, estructurar procesos de venta, planificar estratégicamente y utilizar herramientas digitales para mejorar la eficiencia y el posicionamiento comercial.

> *"El éxito en las ventas no radica solo en vender, sino en comprender a fondo los costos, definir precios adecuados y sobre todo, identificar a quién vendemos y cómo llegar a ellos de manera eficiente y efectiva".*
>
> **— Emprendedora social en área STEM, entrevista 2024.**

Este testimonio muestra que las brechas de capacidades no se expresan únicamente en la falta de formación formal, sino también en el acceso desigual a herramientas prácticas para tomar decisiones comerciales, proyectar crecimiento y negociar en mejores condiciones. Para efectos de política pública y acción público-privada, esto sugiere que los programas de fortalecimiento de ELM deben enfocarse en capacidades aplicadas para vender, negociar, cumplir estándares, gestionar costos, calcular precios, digitalizar procesos, construir propuestas de valor, administrar flujos de caja y responder a requerimientos de compradores.

En este marco, la digitalización, se entiende como uso de redes sociales o medios de pago, pero además como una capacidad productiva y comercial vinculada a trazabilidad, gestión de clientes, comercio electrónico, información de mercado, cumplimiento de estándares y escalamiento.

Las iniciativas de capacitación debieran articular formación técnica, acompañamiento personalizado, mentorías, herramientas digitales y conexión con oportunidades reales de mercado

3.3 Redes, mentorías e información estratégica

Las redes empresariales son un recurso crítico para el crecimiento de las Empresas Lideradas por Mujeres, ya que facilitan el acceso a información, financiamiento, compradores, alianzas, mentorías, mercados y oportunidades de innovación. Sin embargo, la literatura muestra que las mujeres suelen enfrentar redes empresariales más pequeñas, menos diversificadas o menos conectadas con espacios de decisión económica, lo que puede reducir su acceso a modelos de rol, información estratégica, inversionistas, proveedores, compradores y oportunidades de escalamiento. OECD/GWEP (2025) identifica las redes empresariales y la experiencia previa como factores relevantes para explicar diferencias en acceso a financiamiento y crecimiento entre mujeres y hombres emprendedores. De forma complementaria, el Banco Mundial destaca que las intervenciones que combinan capacitación, redes, mentorías y acompañamiento pueden mejorar resultados empresariales, especialmente cuando se adaptan a las restricciones específicas que enfrentan las mujeres (Ubfal, 2024).

La evidencia regional también muestra que las redes entre pares, mentoras y actores del ecosistema favorecen la colaboración, la confianza, el intercambio de conocimientos y la aplicación práctica de nuevas habilidades. En programas

LAS REDES EMPRESARIALES SON UN RECURSO CRÍTICO PARA EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, YA QUE FACILITAN EL ACCESO A INFORMACIÓN, FINANCIAMIENTO, COMPRADORES, ALIANZAS, MENTORÍAS, MERCADOS Y OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN.

orientados a cadenas de valor, estas redes cumplen un rol especialmente relevante, porque permiten transformar la formación empresarial en vínculos concretos con compradores, instituciones financieras, empresas tractoras y otras oportunidades comerciales (Memanova et al., 2025).

Las entrevistadas destacaron que las redes no solo entregan contactos comerciales, sino también apoyo emocional, información práctica, aprendizaje entre pares y orientación para enfrentar problemas frecuentes del proceso emprendedor. En este sentido, las redes operan como un recurso estratégico para reducir incertidumbre, validar decisiones empresariales y ampliar oportunidades de crecimiento.

> *"Una red, que puede ser desde una red de contactos, una red de apoyo emocional o una red de otros emprendedores que estén en lo mismo hace toda la diferencia, son indispensables".*
>
> **— Emprendedora STEM y coordinadora de mentorías, entrevista 2024.**

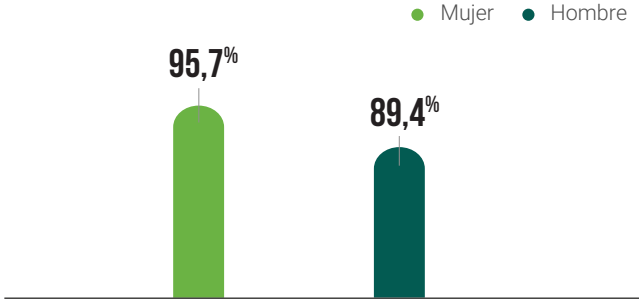
Este testimonio muestra que las redes y mentorías no deben entenderse como componentes accesorios de los programas de apoyo, sino como condiciones habilitantes para el crecimiento empresarial. Para que sean efectivas, deben diseñarse con objetivos claros, pertinencia sectorial y conexión con demanda real. Las mentorías deben contribuir a resolver desafíos concretos de gestión, financiamiento, ventas, internacionalización, cumplimiento de estándares y negociación. Del mismo modo, las redes deben vincular a las ELM con compradores, instituciones financieras, agencias públicas, empresas tractoras, asociaciones empresariales y pares que puedan ampliar sus oportunidades de aprendizaje, validación y crecimiento.

3.4 Cuidados y pobreza de tiempo

La distribución desigual del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado constituye una barrera estructural para la autonomía económica de las mujeres y afecta directamente las trayectorias de las Empresas Lideradas por Mujeres. ONU Mujeres (2024) sitúa el tiempo como una dimensión central del empoderamiento económico, junto con el acceso a recursos, trabajo, derechos, seguridad y poder de decisión. En América Latina y el Caribe, CEPAL ha señalado que la injusta organización social del cuidado es uno de los nudos estructurales de la desigualdad de género, debido a que limita la participación económica de las mujeres, reduce sus ingresos, restringe su autonomía y condiciona sus trayectorias laborales y empresariales (Vaca Trigo, 2019).

En Chile, esta brecha también se observa entre las personas microemprendedoras. La EME VIII muestra que 95,7% de las mujeres microemprendedoras realiza trabajo no remunerado, frente a 89,4% de los hombres. Aunque la participación en este tipo de trabajo es alta para ambos grupos, la diferencia relevante se expresa en la intensidad y en la organización cotidiana del tiempo. Las mujeres microemprendedoras enfrentan una mayor carga de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado, lo que restringe su disponibilidad para asistir a capacitaciones, participar en ferias y rondas de negocios, sostener redes, preparar propuestas comerciales, viajar, postular a instrumentos de fomento, responder

Gráfico 13.
Personas microemprendedoras que realizan trabajo no remunerado, por sexo, 2025.



Fuente: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026.

LA POBREZA DE TIEMPO OPERA COMO UNA RESTRICCIÓN INDIVIDUAL, PERO TAMBIÉN COMO UNA CONDICIÓN ESTRUCTURAL QUE INCIDE EN LAS OPORTUNIDADES REALES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

a requerimientos de compradores o dedicar tiempo estratégico al crecimiento de sus negocios (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2026).Las entrevistadas señalaron que las responsabilidades de cuidado reducen el tiempo disponible para emprender y afectan las decisiones de inversión, la posibilidad de asumir riesgos, la asistencia a actividades presenciales y la continuidad de los procesos de formación, mentoría o vinculación comercial.

> *"Es una barrera para emprender si tienes niños chicos, no tienes quien te los cuide, no puedes invertir porque tienes que invertir en otras cosas. No tienes apoyos gubernamentales para el cuidado de tus hijos, no tienes acceso a sala cuna, no hay bonos, o algún tipo de ayuda, tengo que salir a emprender y a cuidar yo a mi hijo".*
>
> **— Empresaria y asesora de negocios, entrevista 2024.**

Este testimonio muestra que la pobreza de tiempo opera como una restricción individual, pero tambien como una condición estructural que incide en las oportunidades reales de crecimiento empresarial. Incorporar la dimensión de cuidados en el análisis de las ELM permite evitar una lectura individualizante de las brechas: las restricciones de crecimiento no responden únicamente a decisiones de gestión o a diferencias de habilidades. Existe una organización social del cuidado que reduce el tiempo, los recursos y la energía disponibles para invertir en los negocios, construir redes, profesionalizar la gestión, responder a oportunidades comerciales y sostener procesos de escalamiento.

3.5 Sesgos de género y validación empresarial

Las Empresas Lideradas por Mujeres también enfrentan barreras institucionales y culturales asociadas a sesgos de género, segregación sectorial y menor validación en espacios empresariales tradicionalmente masculinizados. La literatura internacional muestra que las normas de género pueden influir en las decisiones de emprendimiento, en la elección de sectores económicos, en la percepción de capacidades propias y en la forma en que inversionistas, compradores, instituciones financieras y redes empresariales evalúan a las mujeres como empresarias, proveedoras o líderes de negocios (OECD/GWEP, 2025; ONU Mujeres, 2017).

Estas barreras tienen efectos económicos concretos. Las mujeres tienden a concentrarse en sectores de menor intensidad de capital, menor productividad o menor propensión exportadora, mientras que enfrentan mayores obstáculos para ingresar, permanecer y crecer en sectores de alto valor o tradicionalmente masculinizados. En esta línea, el International Trade Centre (2015) ha documentado que la participación de empresas de mujeres en el comercio internacional se ve limitada por barreras culturales, regulatorias, de información, financiamiento y acceso a redes, lo que restringe su inserción en mercados de mayor valor.

La evidencia cualitativa levantada por ONU Mujeres Chile en 2024 permite observar cómo estos sesgos se expresan en trayectorias empresariales concretas. Las entrevistadas con experiencia en startups, industrias tecnológicas y sectores masculinizados señalaron que, además de demostrar la viabilidad técnica y comercial de sus negocios, han debido enfrentar procesos adicionales de validación de sus capacidades, liderazgo y credibilidad empresarial.

> *"En entornos dominados por hombres, las mujeres enfrentamos desafíos adicionales, desde la validación constante de nuestras habilidades hasta la lucha contra estereotipos y barreras invisibles. Especialmente en las áreas STEM".*
>
> — **Fundadora y gerenta general de laboratorio científico-tecnológico, entrevista 2024.**

Este testimonio muestra que las brechas de crecimiento no son únicamente técnicas o financieras. También son institucionales y culturales, porque inciden en la credibilidad empresarial, el acceso a oportunidades, la participación en sectores de mayor valor, la confianza para negociar y la posibilidad de ser reconocidas como proveedoras competitivas. Abordar estas barreras requiere combinar instrumentos de fortalecimiento empresarial con acciones orientadas a modificar prácticas de evaluación, selección, mentoría, inversión y contratación que reproducen sesgos de género en los ecosistemas empresariales.

3.6 Acceso a información, oportunidades de mercado y requisitos de entrada

El acceso a mercados constituye una barrera transversal para el crecimiento de las ELM. La literatura sobre compras con perspectiva de género muestra que las empresas de mujeres enfrentan obstáculos para ingresar y participar plenamente en cadenas de suministro públicas y privadas. ONU Mujeres (2017) plantea que las empresas propiedad de mujeres suelen enfrentar barreras vinculadas al acceso a información, requisitos de compra, redes, certificaciones, financiamiento, escala y visibilidad frente a compradores. En la misma línea, el International Trade Centre (2015) destaca que las empresas de mujeres participan menos en comercio internacional y requieren políticas que reduzcan barreras de información, financiamiento, cumplimiento regulatorio y acceso a redes comerciales.

El acceso a mercados no depende únicamente de contar con un producto o servicio. Requiere información sobre oportunidades, comprensión de requisitos de compra, formalización, documentación, trazabilidad, capacidad de cumplir estándares, logística, financiamiento para responder a órdenes de compra y redes que permitan construir confianza con compradores. Estas condiciones son particularmente relevantes cuando las ELM buscan insertarse en cadenas privadas de valor, compras corporativas, mercados institucionales o exportaciones.

En este marco, las plataformas de conexión, las rondas B2B, los portafolios digitales, los programas de aceleración y la asistencia técnica a empresas compradoras pueden ser instrumentos relevantes, siempre que estén vinculados a demanda real y cuenten con mecanismos de seguimiento. El valor de estas intervenciones debe medirse por número de empresas capacitadas o registradas, como también por resultados comerciales y empresariales: contactos efectivos, postulaciones a oportunidades, contratos, ventas, recurrencia, financiamiento obtenido, cumplimiento de estándares, empleo generado y sostenibilidad de los vínculos comerciales.

4. Conclusiones

La evidencia muestra que las Empresas Lideradas por Mujeres constituyen un actor estratégico para avanzar en autonomía económica, generación de empleo, innovación, internacionalización y desarrollo productivo inclusivo en Chile. Sin embargo, su trayectoria de crecimiento continúa marcada por brechas estructurales que se expresan desde el inicio de la actividad económica y se profundizan en las etapas de formalización, consolidación, escalamiento y acceso a mercados de mayor valor.

El diagnóstico permite sostener que el desafío no radica en un menor desempeño empresarial de las mujeres, pues existen condiciones desiguales para emprender, sostener y hacer crecer sus empresas. La menor presencia de mujeres en empresas de mayor tamaño, sectores intensivos en capital, exportaciones recurrentes, cadenas de valor complejas y posiciones de decisión económica responde a una combinación de barreras de financiamiento, capital de trabajo, redes, información estratégica, cuidados, sesgos de género y requisitos de entrada a mercados.

Desde esta perspectiva, fortalecer a las ELM no debe entenderse únicamente como una agenda de emprendimiento, requiere una estrategia de igualdad de género y desarrollo productivo. Las ELM contribuyen a ampliar ingresos, empleo formal de las mujeres, diversificación empresarial e inserción en mercados nacionales e internacionales. Para que este potencial se traduzca en crecimiento sostenible, se requiere avanzar desde intervenciones fragmentadas hacia una estrategia integral que combine capacidades, financiamiento, redes, cuidados, digitalización y conexión efectiva con demanda pública, privada e internacional.

Chile cuenta con avances relevantes sobre los cuales construir, incluyendo mejores mediciones, instrumentos de compras públicas con enfoque de género, programas de promoción exportadora, experiencias de fortalecimiento empresarial y espacios de articulación público-privada. El desafío hacia adelante es consolidar estos avances, ampliar su escala y orientar los instrumentos hacia resultados concretos: más formalización, más financiamiento productivo, más ventas, más contratos, más exportaciones, más empleo y mayor presencia de mujeres en sectores estratégicos y mercados de alto valor.

Promover el crecimiento de las Empresas Lideradas por Mujeres es una condición para avanzar hacia una economía más inclusiva, sostenible y dinámica. Una agenda robusta para las ELM debe actuar simultáneamente sobre las capacidades de las empresas y sobre las condiciones institucionales, financieras, comerciales y sociales que determinan sus oportunidades de crecimiento.

5. Recomendaciones

- **Consolidar una agenda integral para el crecimiento de las Empresas Lideradas por Mujeres.** Avanzar hacia una estrategia articulada de desarrollo empresarial que promueva la igualdad de oportunidades para las ELM, acompañándolas a lo largo de su trayectoria: inicio, formalización, consolidación, escalamiento e internacionalización. Esta agenda debe reconocer la heterogeneidad de las ELM y diferenciar apoyos según tamaño, sector, territorio, nivel de formalización, etapa de desarrollo y potencial de crecimiento.

- **Fortalecer el acceso de las ELM a financiamiento productivo y capital para crecer.** Ampliar instrumentos financieros pertinentes para las necesidades reales de las Empresas Lideradas por Mujeres, incluyendo capital de trabajo, garantías, financiamiento asociado a órdenes de compra, inversión en tecnología, certificaciones, logística, contratación e internacionalización. La inclusión financiera debe avanzar desde la cobertura hacia la suficiencia, oportunidad y calidad del financiamiento disponible.

- **Vincular las capacidades empresariales con oportunidades concretas de mercado.** Orientar la formación, asistencia técnica y mentorías hacia capacidades directamente asociadas al crecimiento: gestión financiera, cálculo de costos y precios, negociación, digitalización, cumplimiento de estándares, preparación exportadora y respuesta a requerimientos de compradores. El éxito de estos programas debe medirse por resultados comerciales, ventas, contratos, recurrencia y sostenibilidad de los vínculos de mercado.

- **Ampliar la participación de las ELM en compras públicas, cadenas privadas de valor y mercados internacionales.** Promover mecanismos que permitan identificar, visibilizar y conectar a Empresas Lideradas por Mujeres con compradores públicos y privados, plataformas comerciales y oportunidades de exportación. La experiencia de compras públicas muestra que la identificación de ELM, la revisión de requisitos, la generación de información desagregada y el seguimiento de resultados pueden abrir mercados y también orientar buenas prácticas para el sector privado.

- **Incorporar la dimensión de cuidados y uso del tiempo en las políticas de fomento productivo**. Reconocer que la distribución desigual del trabajo doméstico y de cuidados limita las posibilidades de las mujeres para participar en capacitaciones, redes, ferias, rondas de negocios, viajes, procesos de postulación y estrategias de escalamiento. Las políticas dirigidas a ELM deben incorporar diseños flexibles, modalidades compatibles con responsabilidades de cuidado y articulación con una agenda más amplia de corresponsabilidad social y sistemas de cuidados.

- **Fortalecer redes, mentorías y espacios de validación empresarial para mujeres.** Impulsar redes estratégicas que conecten a las ELM con compradores, instituciones financieras, inversionistas, agencias públicas, gremios, pares empresarias y actores del ecosistema de innovación. Estas redes deben contribuir a reducir asimetrías de información, ampliar confianza comercial, facilitar acceso a oportunidades y aumentar la presencia de mujeres en sectores, cadenas de valor y espacios de decisión económica de mayor valor.

- **Mejorar la medición, trazabilidad y uso estratégico de datos sobre ELM.** Fortalecer sistemas de información que permitan caracterizar a las Empresas Lideradas por Mujeres según tamaño, sector, territorio, formalización, ventas, empleo, financiamiento, exportaciones, participación en compras públicas y permanencia en mercados. Dado que las fuentes disponibles utilizan definiciones distintas, es clave explicitar unidades de análisis, evitar homologaciones automáticas y avanzar hacia datos interoperables que permitan diseñar, monitorear y evaluar políticas basadas en evidencia.

- **Fortalecer la articulación entre los actores del ecosistema para favorecer el crecimiento de las ELM.** Promover la coordinación entre instituciones públicas, empresas compradoras, instituciones financieras, agencias de fomento, organismos internacionales, gremios y organizaciones de mujeres empresarias, con el fin de alinear iniciativas, compartir aprendizajes e impulsar acciones complementarias que mejoren el acceso a recursos y mercados.

Cuadro Final.

TRAYECTORIA DE ONU MUJERES EN CHILE EN EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES

El trabajo de ONU Mujeres Chile en materia de empoderamiento económico de las mujeres se ha construido de manera progresiva, articulando formación, generación de evidencia, inclusión digital, fortalecimiento de capacidades, acceso a redes, inserción laboral, emprendimiento, participación en mercados y transformación de normas e instituciones económicas. Esta trayectoria ha permitido trabajar con mujeres de diversos perfiles —rurales, indígenas, migrantes, emprendedoras, empresarias, trabajadoras, jóvenes, cuidadoras y mujeres en procesos de reconversión o reinserción económica—, avanzando desde el fortalecimiento de capacidades individuales hacia una agenda más amplia orientada a transformar las condiciones que limitan la autonomía económica de las mujeres.

Iniciativa	Foco y contribución al empoderamiento económico
Tu Oportunidad – Second Chance Education	Iniciativa global de ONU Mujeres implementada en Chile con apoyo de la BHP Foundation, orientada a ampliar oportunidades educativas, digitales, laborales y de emprendimiento para mujeres que enfrentaban barreras para completar trayectorias formativas, acceder a empleo, generar ingresos o fortalecer sus medios de vida. En Chile, combinó formación flexible, alfabetización y ciudadanía digital, actividades transformadoras de género, fortalecimiento de habilidades para la vida, tutorías, mentorías y vinculación con actores del ecosistema de empleabilidad y emprendimiento. La experiencia permitió observar la diversidad de trayectorias económicas de las participantes: 78% eligió el camino de emprendimiento, equivalente a 4.487 de 5.784 mujeres; entre ellas, 21,4% se identificaba como migrante, 51% era jefa de hogar, 18% vivía en zona rural y 86% tenía hijos y/o hijas. Esta iniciativa fortaleció capacidades habilitantes para la autonomía económica, especialmente en inclusión digital, acompañamiento, redes, emprendimiento y generación de ingresos.
MPTF Mujeres Emplea	Proyecto de respuesta a los efectos socioeconómicos de la pandemia, implementado entre enero de 2021 y junio de 2022 por el Sistema de Naciones Unidas en Chile, a través del trabajo coordinado de ONU Mujeres, OIT, CEPAL y FAO, junto con instituciones públicas nacionales, gobiernos locales, actores privados y organizaciones de la sociedad civil. Su objetivo fue incrementar la participación de las mujeres en el mercado laboral y promover el acceso a servicios de cuidado a nivel comunitario, articulando empleabilidad, emprendimiento, formación, intermediación laboral, cuidados y corresponsabilidad. Entre sus principales resultados, la plataforma MujeresEmplea.org conectó a las mujeres con más de 100 instituciones y servicios, registró 26.604 usuarias y 67.269 visitas entre abril de 2021 y junio de 2022. Además, se realizaron ferias de empleo y emprendimiento con 24.784 ofertas laborales y la participación de 17.362 mujeres; se implementaron ciclos de capacitación en habilidades digitales y alfabetización digital; y se impulsaron procesos de mentoría, intermediación laboral y pilotos comunitarios de cuidado en Renca, Padre Las Casas y San Pedro de Atacama.
Programa Originarias	Iniciativa orientada al empoderamiento económico y social de mujeres indígenas, que reconoce sus saberes, trayectorias productivas, vínculos territoriales y formas propias de organización económica. Su contribución ha sido ampliar la comprensión del empoderamiento económico más allá del acceso individual a ingresos, incorporando dimensiones como identidad, territorio, asociatividad, sostenibilidad, redes comunitarias y acceso a mercados en condiciones culturalmente pertinentes. A la fecha, el programa ha contribuido al fortalecimiento económico de más de 1.500 mujeres indígenas pertenecientes a los pueblos Aymara, Chango, Colla, Diaguita, Lickanantay, Mapuche, Quechua y Rapa Nui, en distintas regiones del país. Entre sus resultados destaca el apoyo a más de 1.000 negocios individuales y 20 organizaciones o negocios colectivos en la Región de Tarapacá, el fortalecimiento de capacidades de más de 200 mujeres indígenas a través de las Escuelas de Negocios para el Buen Vivir y la movilización de USD 200.000 destinados al fortalecimiento de negocios de mujeres indígenas.

Iniciativa	Foco y contribución al empoderamiento económico
Comunidades Conectadas	Iniciativa vinculada al Fondo Conjunto para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, orientada a reducir brechas digitales y territoriales en zonas rurales de las regiones de Ñuble y La Araucanía. Desde el rol de ONU Mujeres, el proyecto contribuye al empoderamiento económico de mujeres rurales e indígenas mediante el fortalecimiento de capacidades digitales, liderazgo, acceso a mercados, uso de servicios digitales de protección social y generación de redes territoriales. En sus componentes asociados a ONU Mujeres se espera alcanzar a 1.950 mujeres, de las cuales 850 participarán en iniciativas de autonomía económica y 1.100 en actividades de acceso a servicios digitales de protección social. A la fecha, más de 530 mujeres, niñas y jóvenes rurales han participado en acciones de formación, sensibilización y fortalecimiento de capacidades impulsadas por el proyecto.
Gender Responsive Procurement (GRP) y acceso a mercados	La agenda más reciente de ONU Mujeres Chile ha avanzado hacia la transformación de mercados e instituciones mediante iniciativas vinculadas a compras con enfoque de género, cadenas de valor inclusivas, financiamiento, internacionalización y plataformas de conexión empresarial. Esta línea de trabajo busca fortalecer no solo las capacidades de las Empresas Lideradas por Mujeres, sino también las condiciones institucionales y comerciales que permiten ampliar su participación en mercados públicos, privados e internacionales. En Chile, ha incluido asistencia técnica y generación de evidencia junto a ChileCompra, desarrollo de herramientas prácticas para organismos compradores y proveedoras, análisis de la participación de empresas con Sello Empresa Mujer en Mercado Público, y articulación con Corfo y ProChile para fortalecer capacidades empresariales, promover rondas de negocios, desarrollar productos de conocimiento y conectar la oferta de ELM con demanda pública y privada.

Las inciativas de ONU Mujeres Chile muestran una trayectoria institucional que conecta capacidades, cuidados, inclusión digital, enfoque territorial e intercultural, redes, empleabilidad, emprendimiento y acceso a mercados. Desde esta perspectiva, el presente policy brief se inscribe en una línea de trabajo orientada a generar evidencia, visibilizar brechas y proponer recomendaciones para fortalecer las trayectorias de crecimiento de las Empresas Lideradas por Mujeres en Chile.

Referencias

Activa Empresarias. (2026). *Plataforma para conectar Empresas Lideradas por Mujeres con oportunidades en cadenas de valor corporativas* [Presentación interna no publicada]. ONU Mujeres, Corfo y ProChile.

ChileCompra. (2025a). *Empresas Lideradas por Mujeres vendieron US$3.915 millones al Estado durante 2024.* Dirección ChileCompra.

ChileCompra. (2025b). Guía de buenas prácticas para incorporar la perspectiva de género en las compras públicas. Dirección ChileCompra.

ChileCompra. (2025c). Directiva N°20 sobre compras públicas con perspectiva de género. Dirección ChileCompra.

ChileCompra. (2026). Informe de transacciones del funcionamiento del Sistema de Compras Públicas año 2025. Dirección de Compras y Contratación Pública.

Comisión para el Mercado Financiero. (2026). Género en el Sistema Financiero Chileno: Vigésima quinta edición. CMF.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2016). *Enfoque estadístico: Emprendimiento y género.*

Instituto Nacional de Estadísticas. (2023). *Síntesis de resultados: VII Encuesta de Microemprendimiento 2022.*

Instituto Nacional de Estadísticas, ONU Mujeres, & Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2025). *Indicadores de género de Chile 2024.* INE, ONU Mujeres y CEPAL.

International Trade Centre. (2015). *Unlocking markets for women to trade.* ITC.

Leitch Barra, D., & Martínez Camara, V. (2026). Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional de Chile 2025. Universidad del Desarrollo.

López Mayher, C., Azar, K., & Andrade, G. (2022). *Mejores prácticas para el financiamiento de mipymes de mujeres en América Latina y el Caribe: Recomendaciones para bancos nacionales de desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Memanova, T., Proaño, A., & Sandoval, A. S. (2025). *Unlocking potential: Real impact of virtual training for women entrepreneurs in LAC. Lessons learned from the project WE3A: Strengthening women entrepreneurs in value chains* (S. Persson & C. López Mayher, Eds.). Banco Interamericano de Desarrollo.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2018). Boletín: *El microemprendimiento en Chile*. Quinta Encuesta de Microemprendimiento.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2021). Informe de resultados: *El microemprendimiento femenino en Chile. Sexta Encuesta de Microemprendimiento.*

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2025). *Estudio de economía y género: En base a los resultados de la Séptima Encuesta Longitudinal de Empresas.* Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2026). *Síntesis de resultados EME-VIII.* Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño.

Ministerio de Hacienda, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Fundación ChileMujeres, & Comisión para el Mercado Financiero. (2026). *Séptimo reporte de indicadores de género en las empresas en Chile 2025.*

OECD/GWEP. (2025). *Bridging the finance gap for women entrepreneurs: Insights from academic and policy research.* OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing.

ONU Mujeres. (2017). *The power of procurement: How to source from women-owned businesses*. UN Women.

ONU Mujeres. (2024). *Women's economic empowerment strategy.* United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.

ONU Mujeres–ChileCompra. (2026). Estudio sobre la participación de Empresas Lideradas por Mujeres en el Mercado Público de Chile.

ProChile. (2025a). Se duplican las Empresas Lideradas por Mujeres que trabajan con ProChile. Dirección General de Promoción de Exportaciones.

ProChile. (2025b). Mujer Exporta: Propósito. Dirección General de Promoción de Exportaciones.

Start-Up Chile. (2026). *Female Founder Factor.* Start-Up Chile de Corfo.

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales & ProChile. (2025). *Radiografía Mujer Exportadora 2025.*

Tefera, G. A., Cassidy, R., & Weis, T. (2025). *Access to capital and women's entrepreneurship* (Policy Research Working Paper No. 11232). World Bank.

Ubfal, D. (2024). *What works in supporting women-led businesses?* World Bank Group Gender Thematic Policy Notes Series: Evidence and Practice Note. World Bank.

Vaca Trigo, I. (2019). *Oportunidades y desafíos para la autonomía de las mujeres en el futuro escenario del trabajo*(Serie Asuntos de Género No. 154, LC/TS.2019/3). Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Anexo 1. Alcance y fuentes del diagnóstico

El diagnóstico de las Empresas Lideradas por Mujeres en Chile se construye a partir de fuentes complementarias que permiten observar distintas etapas de la trayectoria empresarial. Las ELM no constituyen un grupo homogéneo: incluyen microemprendimientos, empresas formales, proveedoras, exportadoras, startups y unidades productivas con distintos niveles de formalización, escala, financiamiento y acceso a mercados.

Dado que no existe una única fuente que permita seguir de manera integrada toda esta trayectoria, el documento combina información de encuestas nacionales, registros administrativos, reportes institucionales, estudios especializados y evidencia cualitativa levantada por ONU Mujeres Chile. Cada fuente permite observar una dimensión específica: participación en el microemprendimiento, formalización, tamaño empresarial, acceso a financiamiento, contribución al empleo, internacionalización y participación en mercados institucionales.

Tabla A1.
Fuentes utilizadas, unidades de análisis y alcances para el diagnóstico de ELM en Chile.

Fuente	Unidad de análisis / definición utilizada	Alcance para el diagnóstico
EME	Personas microemprendedoras, diferenciadas por sexo.	Permite observar emprendimiento de menor escala, informalidad, motivaciones, cuidados y financiamiento inicial. No mide directamente empresas formales lideradas por mujeres.
ELE-7	Empresas formales según sexo de la máxima autoridad.	Permite analizar liderazgo de mujeres en empresas formales por tamaño, sector, productividad, empleo y financiamiento.
Mercado Público / ChileCompra	Empresas o personas proveedoras con Sello Empresa Mujer.	Permite identificar participación de ELM en compras públicas, órdenes de compra, montos transados y ticket promedio.
SUBREI / ProChile	Empresas exportadoras lideradas por mujeres.	Permite observar inserción internacional, ventas, empleo exportador, diversificación de destinos y productos.
GEM Chile	Personas involucradas en actividad emprendedora y empresas según etapa del proceso emprendedor.	Complementa el análisis con motivaciones, percepción del ecosistema, emprendimiento temprano y empresas establecidas.
Start-Up Chile	Startups lideradas por mujeres dentro del portafolio o programas del ecosistema de emprendimiento dinámico.	Permite ilustrar brechas en innovación, escalamiento, redes de inversión y capital privado, sin representar el universo nacional de ELM.

Fuente: elaboración propia con base en información pública de cada institución.

ONU MUJERES

POR Y PARA
TODAS
LAS MUJERES
Y NIÑAS