

Curso presencial de

Internacionalización de empresas lideradas por mujeres de la triple frontera

Apoyan:



MINISTERIO DE
INDUSTRIA Y
COMERCIO
PARAGUAY



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Organizan:



rediex

amedap
ASOC. DE MUJERES EMPRENDEADORAS DEL ALTO PARANÁ
juntas, impulsando negocios



CAPALT

Calidad para la Exportación



NACIONES UNIDAS

CEPAL



MÓDULO 4

- Habilidades digitales de las mujeres
- Comercio electrónico

Alicia Frohmann y Ximena Olmos
Consultoras CEPAL

¿Qué haremos hoy?

- Encuesta
- Vínculo entre comercio electrónico y género
- Habilidades digitales
- Trabajo en grupo
- Madurez digital de las empresas de mujeres
- Plataformas de comercio electrónico
- Herramientas de apoyo
- Encuesta
- Cierre del curso

Encuesta





Vínculo entre comercio electrónico y género

¿Por qué abordar el comercio electrónico con un enfoque de género?

- El comercio electrónico (así como el comercio tradicional), no es neutro
- Afecta de manera diferenciada a hombres y mujeres
- Por un lado:
 - Reduce costos asociados a exportación e importación para pymes
 - Acorta distancias físicas y culturales, evitando ciertos sesgos inconscientes
 - Permite hacer frente a escasez de tiempo y limitaciones de desplazamientos de las mujeres
- Pero por otro
 - Puede generar nuevos espacios de acoso y violencia
 - En la base existen brechas de género en uso, apropiación y aprovechamiento de tecnologías.

Brechas digitales agudizan desigualdades

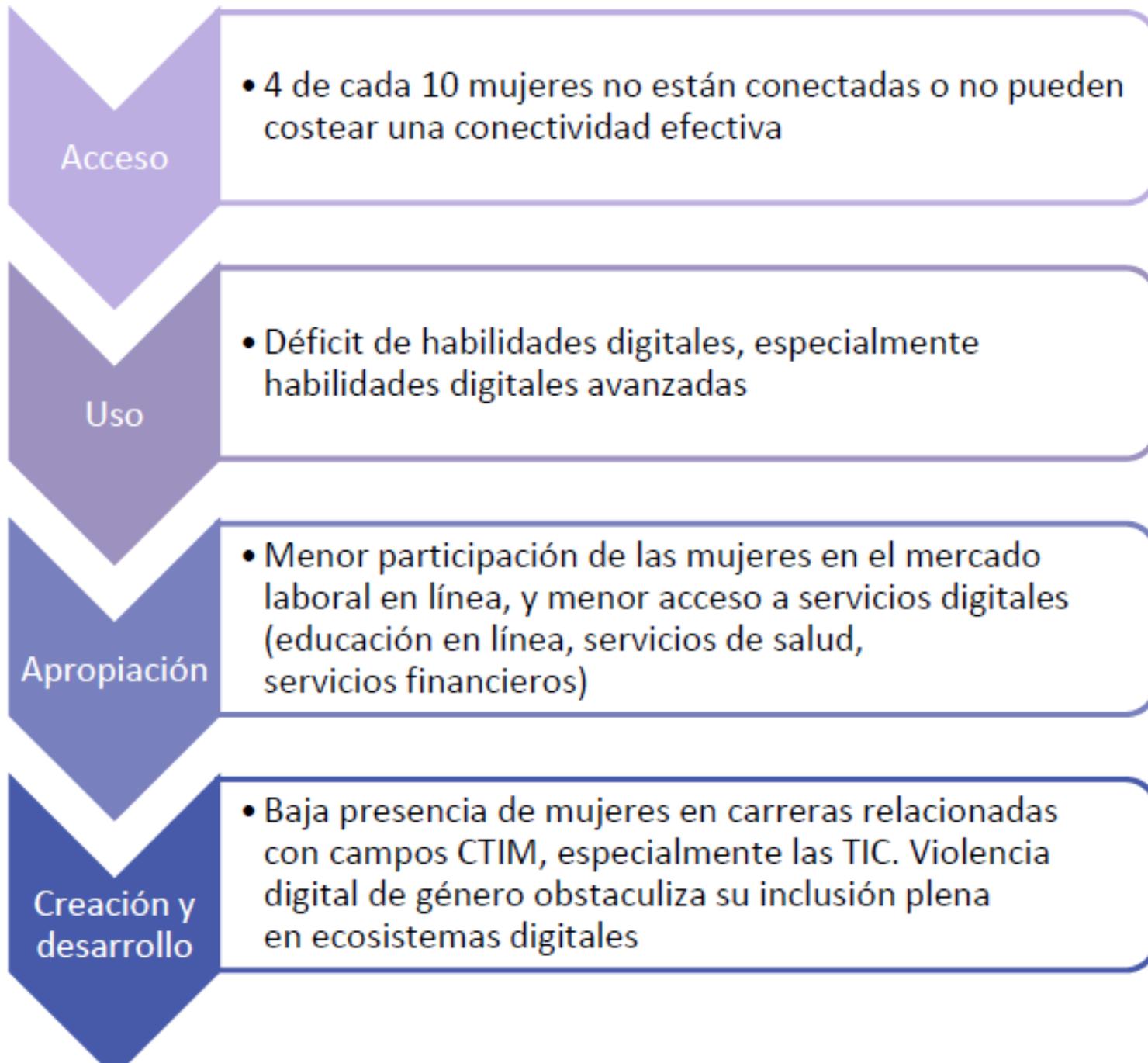
- La brecha digital de género no es homogénea, sino interseccional y afecta en mayor medida a las mujeres pobres, indígenas, afrodescendientes y rurales.
- La adopción de las nuevas tecnologías digitales acarrea evidentes beneficios personales y sociales. A medida que aumentan los beneficios que obtienen las personas al estar conectadas a la red, el costo de no estarlo también se incrementa, potenciando la exclusión de las poblaciones que viven desigualdades por razones de género, origen social o territorial, raza o etnia.
- La brecha digital se estructura en torno a desigualdades preexistentes que limitan el acceso, uso y apropiación de las tecnologías.



Brechas digitales de género: las primeras etapas a enfrentar

- **ACCESO:** desigual acceso a la tecnología (tanto en dispositivos como en la conexión).
- **USO:** utilización que se hace de la tecnología y marca el grado de incorporación y aprovechamiento efectivo a la misma.
- **APROPIACIÓN:** relacionada al uso especializado y al diseño de los servicios TIC más avanzados.
- **CREACIÓN Y DESARROLLO:** capacidad de aprovechar lo digital para desarrollo de negocios, de investigación o políticas públicas

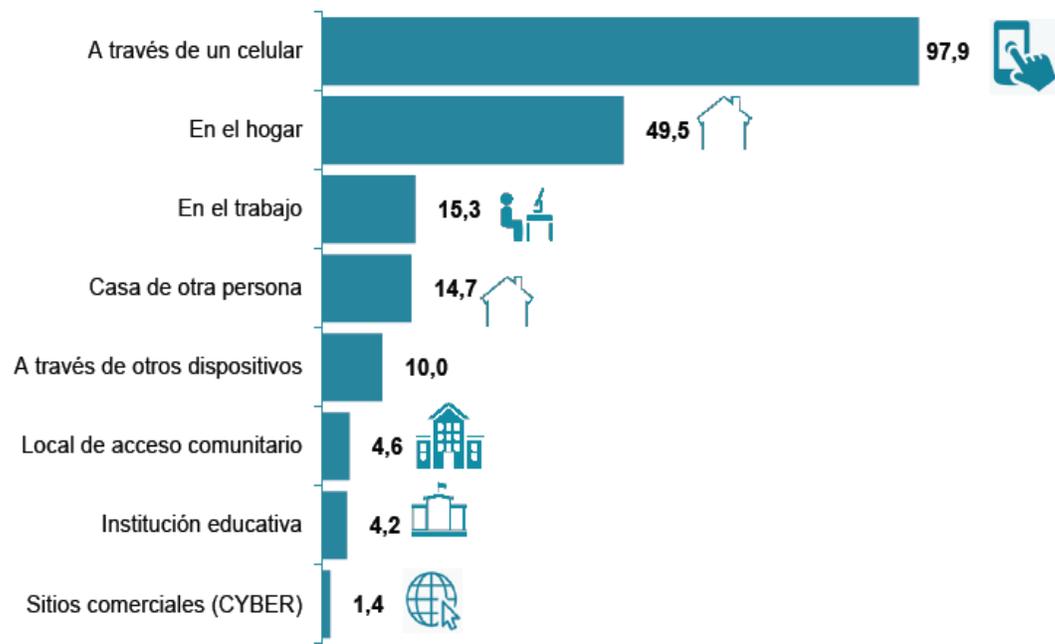




Las mujeres y la tecnología en América Latina

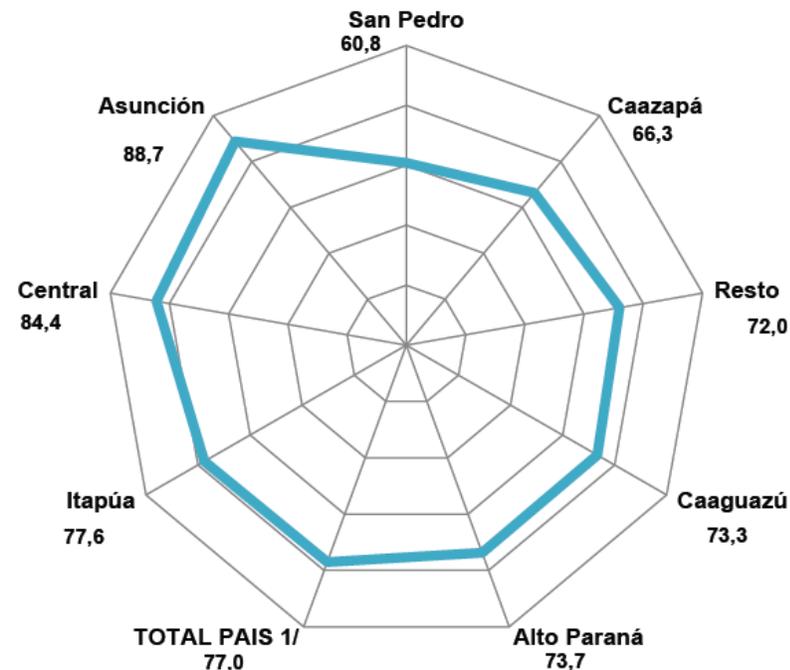
Acceso y uso de internet en Paraguay

Población de 10 y más años de edad que utilizó internet, según lugar de utilización (%). Año 2021



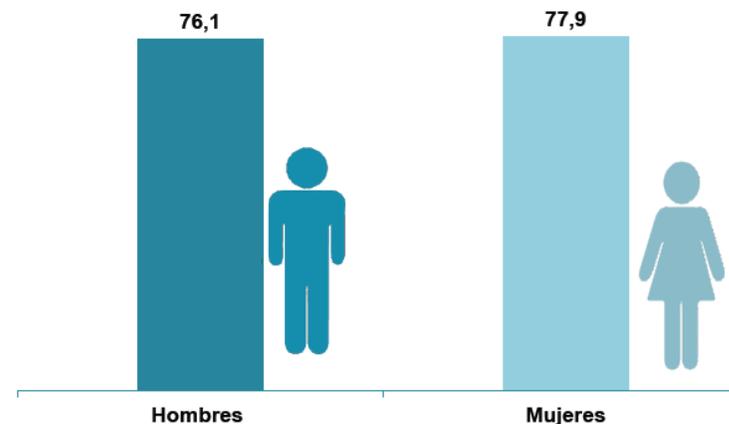
Fuente: INE. Encuesta Permanente de Hogares Continua 2021.

Población de 10 y más años de edad que utilizó internet, según departamento representativo (%). Año 2021



Fuente: INE. Encuesta Permanente de Hogares Continua 2021.
1/ No incluye los departamentos de Boquerón y Alto Paraguay

Población de 10 y más años de edad que utilizó internet, según sexo (%). Año 2021



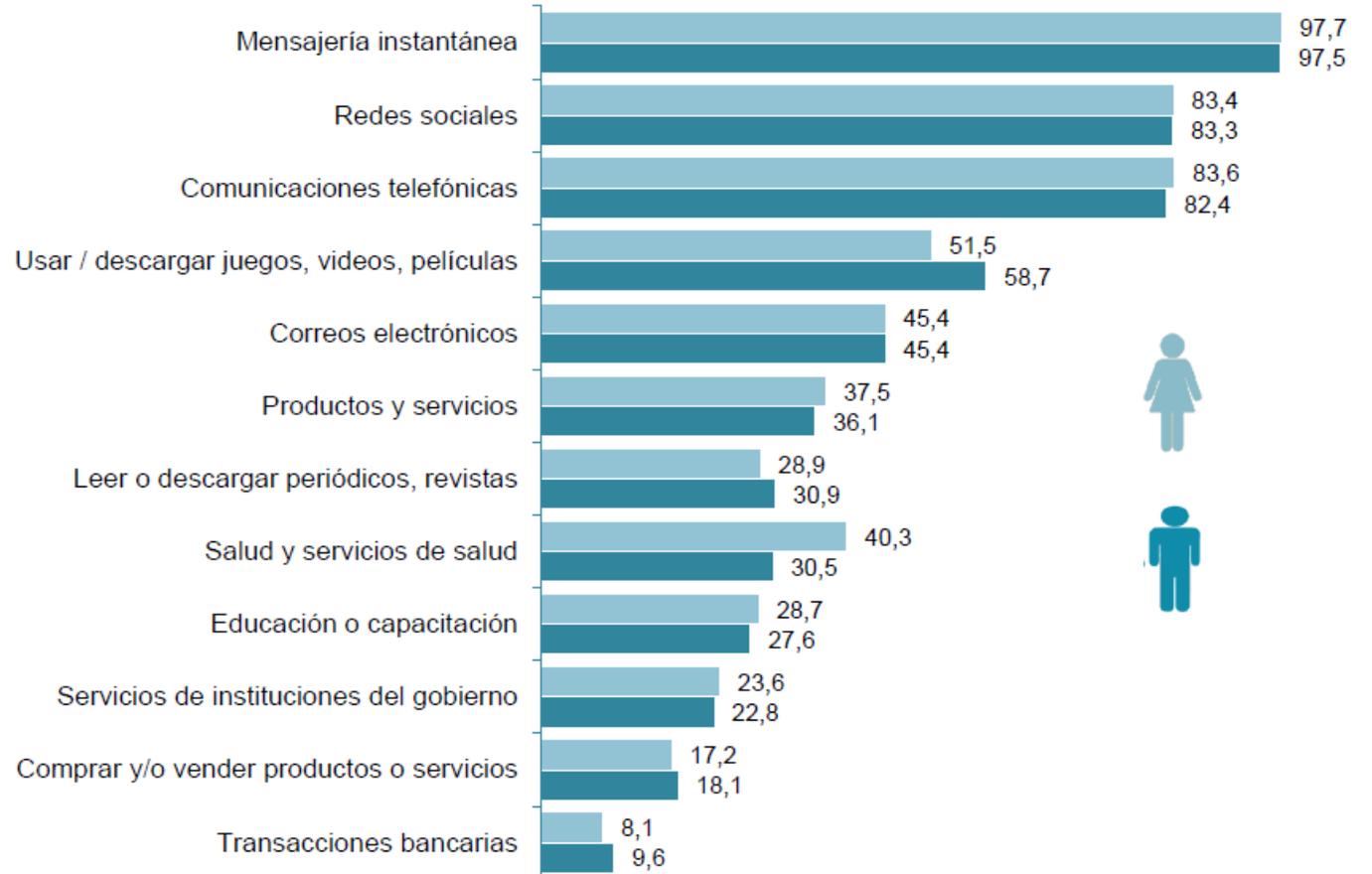
Fuente: INE. Encuesta Permanente de Hogares Continua 2021.

¿Para qué utilizan internet hombres y mujeres en Paraguay?

Finalidad del uso de internet



Población de 10 y más años de edad que utilizó internet, por sexo y motivo de la utilización del servicio (%). Año 2021



Fuente: INE. Encuesta Permanente de Hogares Continua 2021.

Habilidades digitales

1. **Habilidades digitales básicas**, que permiten acceder y ejecutar operaciones básicas. Desde usar teclados y pantalla táctil, conectarse a Internet, configurar cuentas y perfiles, y acceder a información y recursos.

2. **Habilidades digitales genéricas**, que incluyen el uso de tecnologías digitales de manera significativa y beneficiosa:

- i) Alfabetización digital y gestión de información
- ii) Comunicación y colaboración digital
- iii) Creación de contenido digital
- iv) Seguridad y privacidad digital
- v) Gestión y conocimiento de derechos digitales.

3. **Habilidades de nivel superior**. Requieren habilidades especializadas de alto nivel que no se desarrollan mediante el uso diario de la tecnología, sino que en contextos educacionales y capacitación avanzada.



www.freepik.es



Trabajo en grupo

Autoevaluación de habilidades digitales

INSTRUCCIONES

Se forman 4 grupos a los que se asignarán temas y preguntas para guiar la autoevaluación.

Una persona lee las preguntas, el resto comparte sus respuestas.

Otra persona toma nota de los principales temas analizados para luego compartir un breve resumen con los otros grupos.

Cuestionario para evaluar las capacidades digitales de las mujeres

Habilidades Básicas (todos los grupos)

- ¿Sabes cómo instalar y desinstalar aplicaciones en tu teléfono móvil?
- ¿Eres capaz de crear y gestionar una cuenta de correo electrónico?

Comunicación Digital: (1)

- ¿Utilizas las redes sociales? Si es así, ¿cuáles?
- ¿Puedes hacer videollamadas o llamadas de voz a través de aplicaciones como WhatsApp o Skype?

Seguridad en Línea: (3)

- ¿Estás consciente de los riesgos de seguridad en línea, como el phishing o la suplantación de identidad?
- ¿Sabes cómo configurar la privacidad en tus perfiles de redes sociales?

Habilidades Digitales Avanzadas (todos los grupos)

- ¿Puedes editar fotos o videos utilizando aplicaciones o programas de edición?
- ¿Utilizas herramientas de colaboración en línea, como Google Docs o Microsoft Teams, para trabajar o estudiar?

Adaptación a la Tecnología: (2)

- ¿Te sientes cómoda utilizando nuevas tecnologías y aplicaciones?
- ¿Has utilizado la tecnología para emprender? ¿Cómo?

Opiniones y Actitudes: (4)

- ¿Has experimentado alguna vez discriminación de género en contextos tecnológicos?
- ¿Qué desafíos consideras que enfrentan las mujeres en el mundo digital?



Comercio electrónico (con enfoque de género)

Estereotipos y sesgos inconscientes dificultan avances y generan barreras invisibles

Presencia *on line*

Distinta capacidad de interactuar en espacios digitales
Acoso y violencia de género
Seguridad (vulnerabilidad)

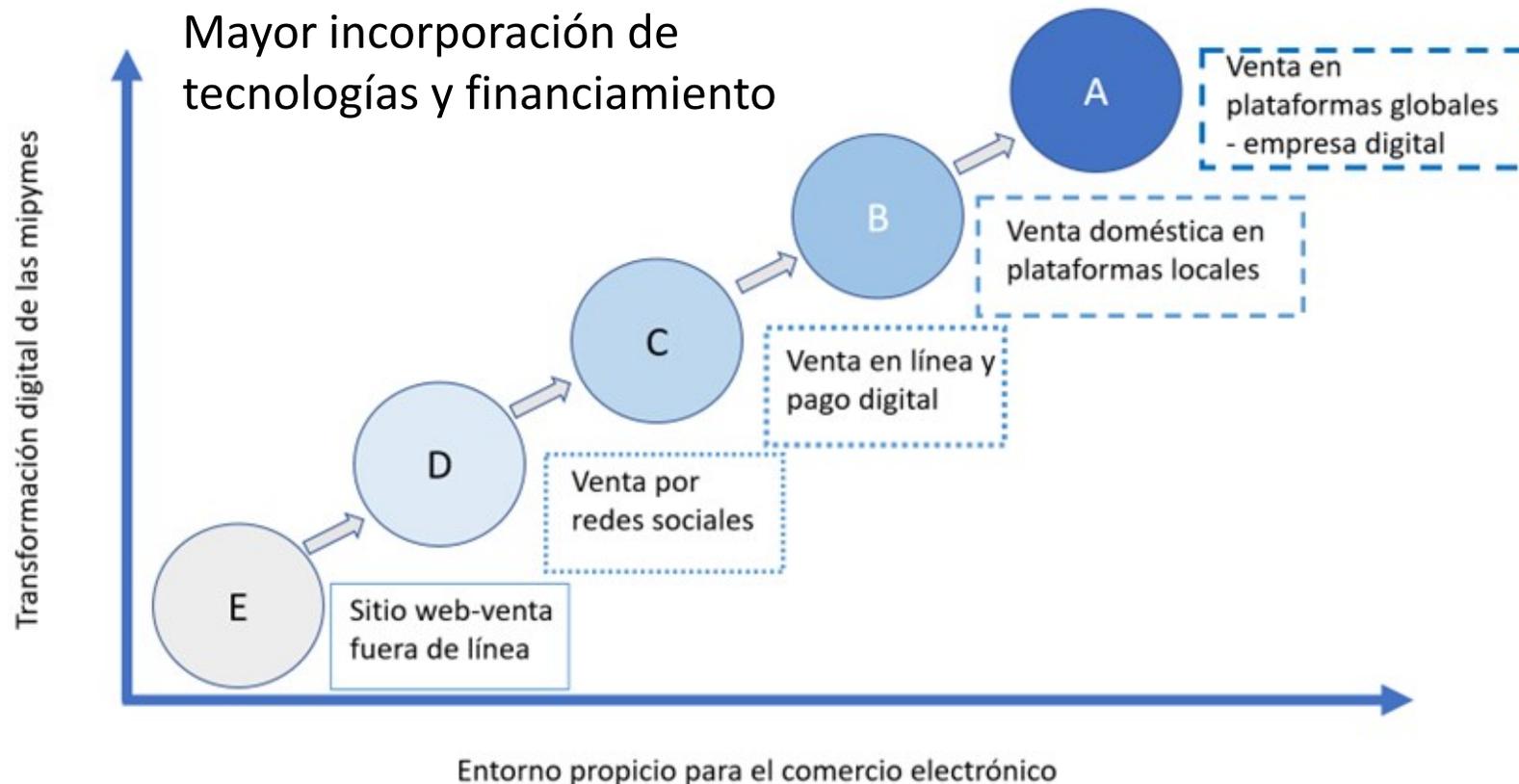
Digitalización para el comercio

Actividad empresarial de mujeres a menor escala y para complementar otras
Menor habilidad en lenguajes digitales e inglés

Barreras de género en el comercio

Mayor visibilidad requiere mayor liderazgo (discriminación)
Fracasos son fracasos y no “experiencias”
No siempre se reconocen exportadoras

Etapas en la madurez digital de empresas lideradas por mujeres que exportan a través del comercio electrónico



- Empresas dirigidas por mujeres que venden en línea tienen más probabilidades de exportar (al igual que las empresas lideradas por hombres).
- La gran diferencia está en el camino de la madurez digital.



Publicitar productos por medios electrónicos (vitrina)



Contar con un sitio web de la empresa (catálogo digital)

Contar con sitio web o app transaccional (pagos a través de internet) y generar despacho



Sitio o app que cuenta con atención al cliente (chatbot) IA



Empresa que realiza post venta a través de su web



Empresa que presta su servicio por internet

Áreas críticas
del comercio
electrónico
para las pymes
(lideradas por
mujeres)



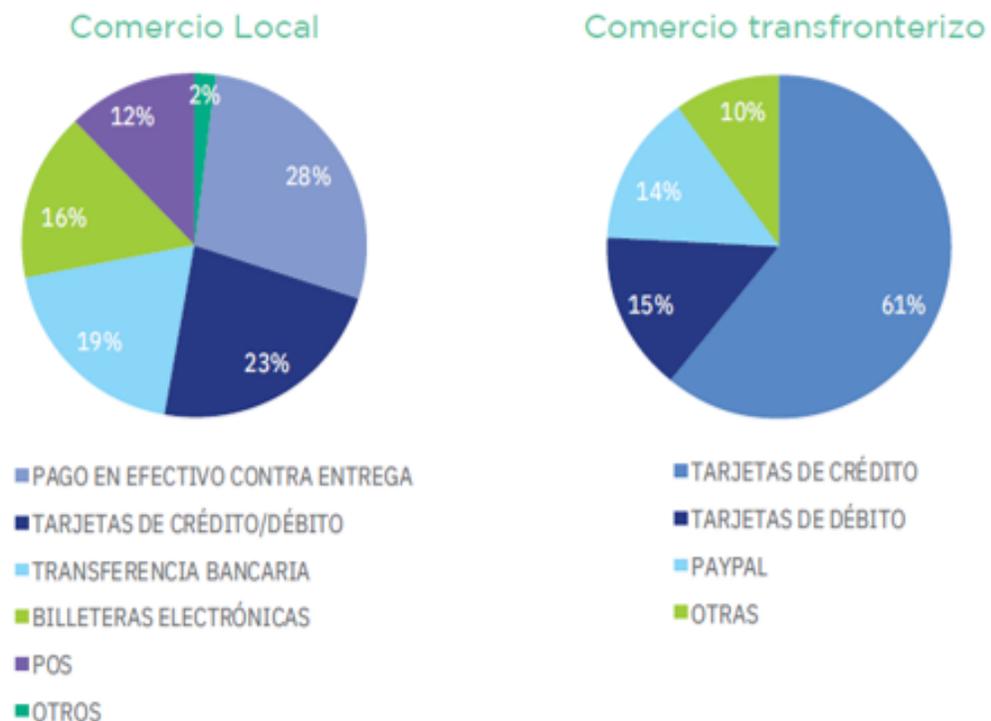
Comercio electrónico en Paraguay (2021)

Medios de pago utilizados en compras en línea en Paraguay

Categorías de compras en línea en comercio electrónico local y transfronterizo

LOCALES		EXTRANJERAS
40%	Alimentos y bebidas	7%
32%	Electrodomésticos y aires acondicionados	5%
32%	Suscripciones: Netflix; YouTube; Spotify; etc	38%
31%	Cosméticos; perfumería; peluquería	23%
27%	Indumentaria no deportiva	33%
23%	Electrónica; audio; video; y TV	32%
23%	Celulares	12%
19%	Indumentaria deportiva	26%
14%	Indumentaria infantil	16%

Nota: la suma de las opciones supera el 100% ya que se podían seleccionar varias opciones
 Fuente: Herrera (2023) El comercio electrónico en Paraguay. Avances, proyecciones y desafíos



Pandemia aceleró crecimiento del comercio electrónico con protagonismo de plataformas



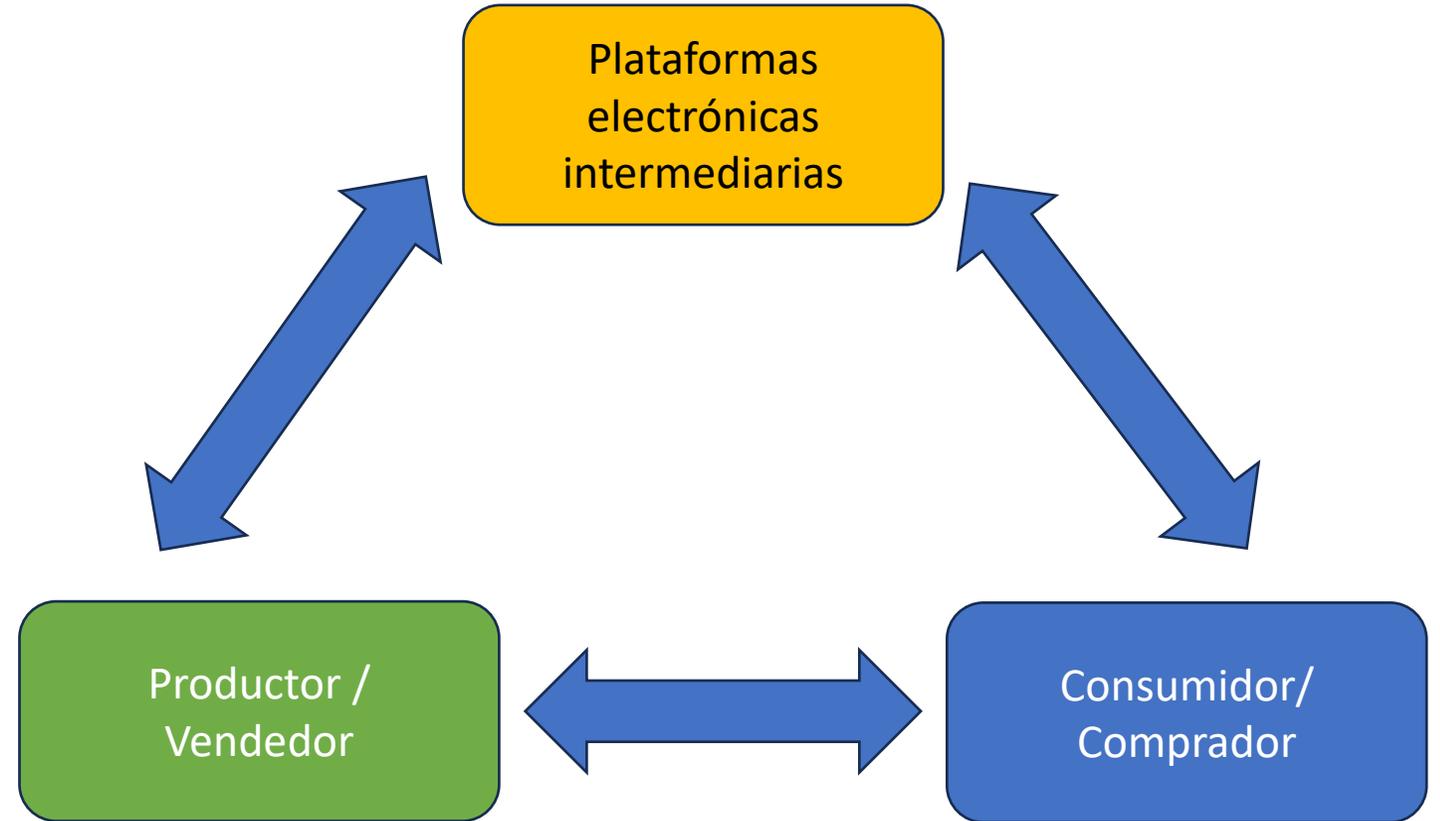
Sitio web de la empresa:
enfoque pre-pandemia

Plataformas globales prestan servicios a quienes compran y venden



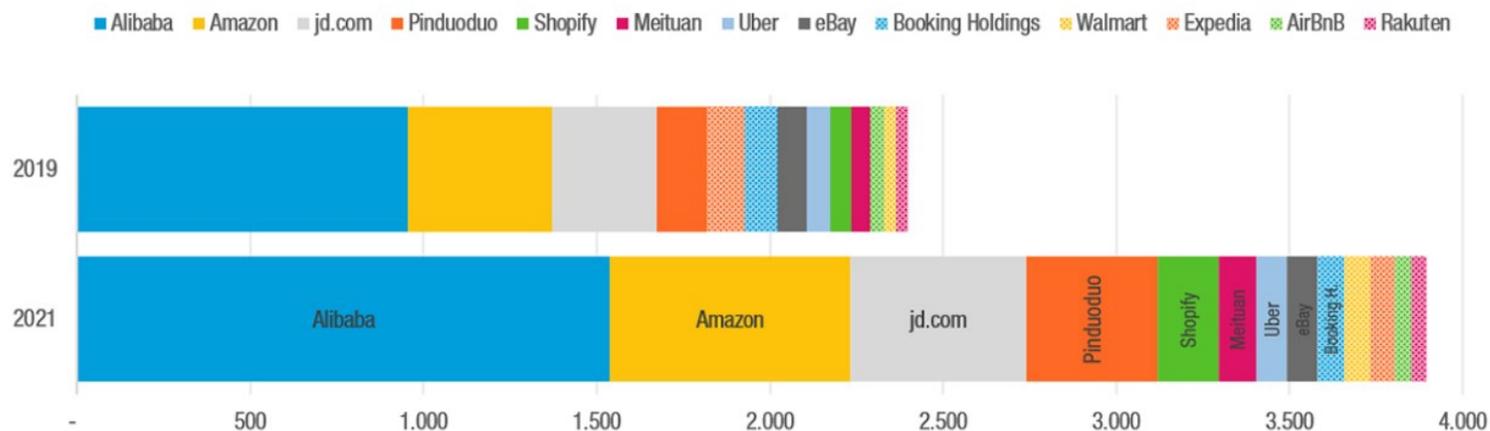
¿Canal de venta propio o plataforma?

- Plataformas son intermediarios.
- Prestan servicios a productores/vendedores y más oferta a consumidores.
- Operación logística se simplifica para productor/vendedor
- Una contraparte conocida genera confianza en los consumidores/compradores
- Sitios transaccionales y no transaccionales



Crecimiento de ventas en plataformas en el mundo y en América Latina

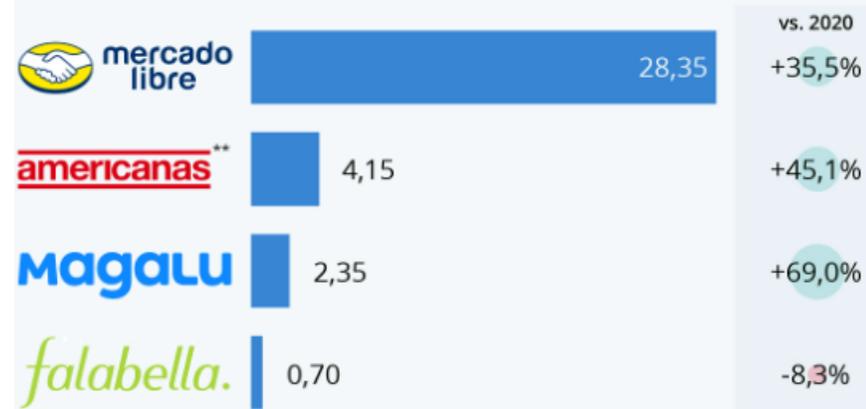
Figure 3. Sales by major consumer-focused e-commerce businesses before and during the pandemic
\$ billions, current prices



Source: UNCTAD based on company reports. Notes: These figures reflect the gross value of goods and services sold by/through these companies; only a portion of this accrues to the e-commerce business and goes toward profits. These businesses are primarily focussed on sales to consumers. However, businesses and other organisations may also make purchases from them, and these sales may not be excluded. Rakuten refers to "domestic e-commerce" only. 2021 figure for Amazon estimated. 2020 figure for WallMart estimated.

¿Cuánto facturan los marketplaces latinoamericanos?

Volumen bruto de mercancías (GMV*) de algunas empresas de e-commerce con formato marketplace en 2021

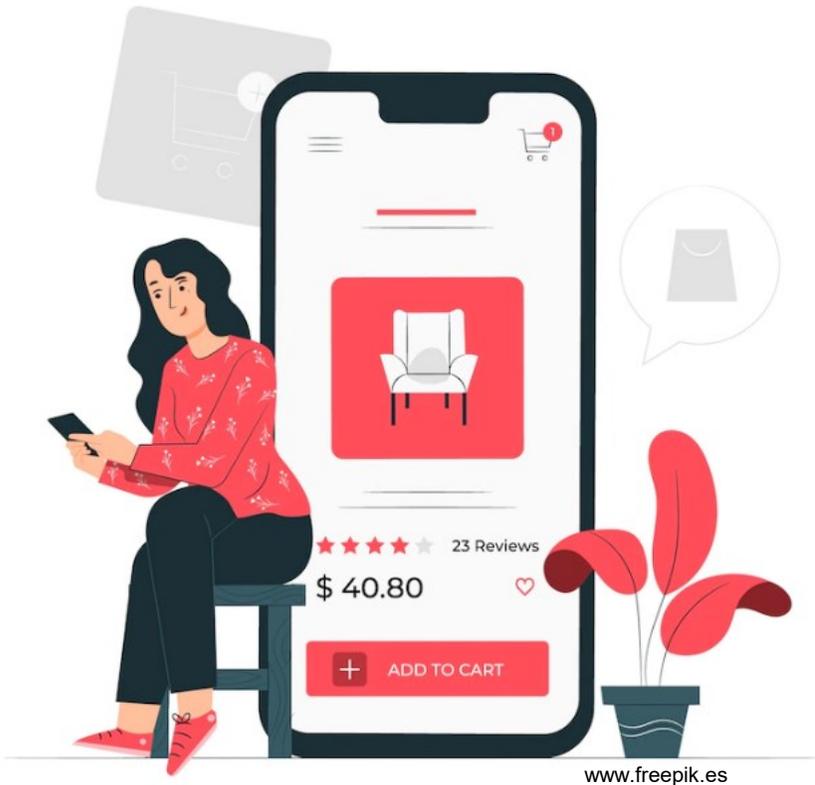


* Gross merchandise volume en miles de millones de dólares estadounidenses.
** Antes B2W, se fusionó en 2021 con Lojas Americanas, cambiando la nomenclatura. Solo incluye las ventas del segmento marketplace (third-party sales).
Fuentes: informes financieros, investigación Statista



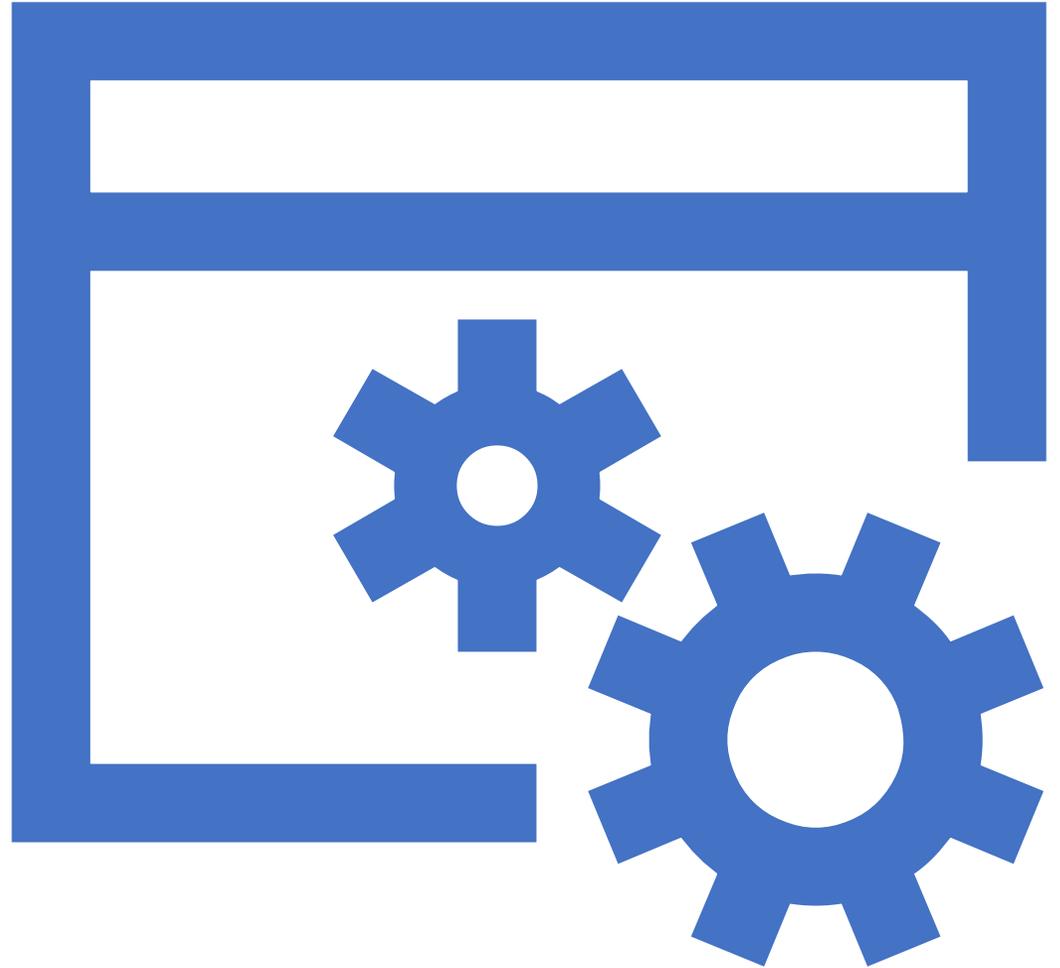
statista

Comercio electrónico de mujeres de la América Latina



- No hay datos desagregados por sexo
- Hay más información como consumidoras: mayor facilidad en compras electrónicas por uso de aplicaciones (apps) y billeteras/monederos digitales
- Las empresas exportadoras lideradas por mujeres que contaban con canal digital fueron más resilientes ante pandemia (BID)
- Las empresas lideradas por mujeres pertenecen a los sectores alimentos y bebidas; indumentaria, textil y accesorios; y servicios.
- Oportunidades para empresas de mujeres con iniciativas digitales en actividades de la economía creativa
- Fomento a la diversificación exportadora a partir de nuevos productos digitales

Algunas
herramientas



Plataformas para facilitar comercio electrónico transfronterizo para empresas lideradas por mujeres



- Plataforma del BID que promueve la capacidad exportadora y la integración en CGV de las empresarias
 - (transformación digital,
 - acceso al financiamiento,
 - identificación de oportunidades de negocios,
 - comunidades empresariales (sectores y países)
 - Cursos online, podcasts

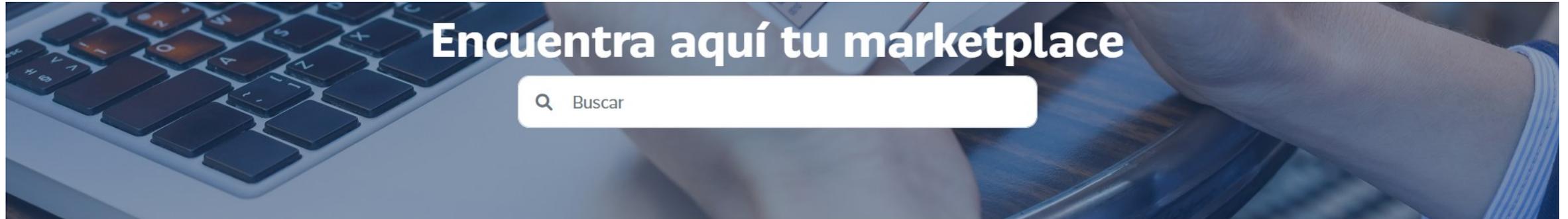
<https://connectamericas.com/es/mujeres>

Programas públicos de apoyo para incorporar pymes lideradas por mujeres en plataformas globales



<https://www.shetrades.com/>

Buscador de plataformas por sectores y países



países:España x países:Colombia x sectores:Vestuario x

Sectores ↑

- Electrónica
- Libros, Películas, Música y Juegos
- Hobbies y Papelería
- Electrodomésticos
- Bebé y Juguetes

Ver todos +8

Mercados ↑

- Estados Unidos
- Canadá
- China
- Reino Unido
- Australia

El Corte Inglés

Principales Sectores 📄

- Electrodomésticos
- Electrónica
- Vestuario
- Comida y Bebidas
- Bolsos y Accesorios

PRIVALIA *

Principales Sectores 📄

- Calzado
- Bolsos y Accesorios
- Vestuario
- Bebé y Juguetes

zalando

Principales Sectores 📄

- Vestuario
- Calzado
- Bolsos y Accesorios
- Bebé y Juguetes

Principales Mercados 📍

vente-privee

Principales Sectores 📄

- Vestuario
- Bolsos y Accesorios
- Calzado
- Hogar y Muebles

Capacitaciones para mujeres en temas tecnológicos



¡Bienvenida a TodasConectadas!

TodasConectadas es una iniciativa de la **Alianza Regional para la Digitalización de las Mujeres en América Latina y el Caribe**, que nace en el marco de la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, bajo el liderazgo de Chile, junto a ONU Mujeres, Microsoft, Mastercard y Eidos Global.

Asimismo, #TodasConectadas constituye parte de los compromisos asumidos en el Foro Generación Igualdad, una reunión mundial para la igualdad de género convocada por ONU Mujeres y copatrocinada por los gobiernos de México y Francia, en asociación con la



M'Empodero
MUJERES

M'Empodero



Challenge de Acceso a Cadenas de Valor – Mujeres ConnectAmericas



ReinventarTEC





NACIONES UNIDAS

CEPAL



Encuesta de evaluación CEPAL

Curso presencial de

Internacionalización de empresas lideradas por mujeres de la triple frontera

Apoyan:



Organizan:

