

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DESARROLLO

El texto fue traducido por Isabel Escribano. Cualquier consulta debe dirigirse a la traductora, que asume la responsabilidad de la fidelidad de la traducción.

Este documento es una traducción oficiosa de la publicación *E-commerce from a gender and development perspective* (UNCTAD/DITC/2023/1, United Nations publication, Geneva).

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2 BRECHA DIGITAL Y BRECHA DIGITAL DE GÉNERO	3
2.1. La brecha digital entre grupos de países	3
2.2. La brecha digital de género	5
2.3. Brechas interrelacionadas	7
3. COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN Y TENDENCIAS ACTUALES	9
4. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES	13
4.1. Oportunidades	13
4.2. El impacto de la pandemia de COVID-19 en las pequeñas empresas digitales lideradas por mujeres	14
4.3. Desafíos	15
5. EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	19
5.1 El comercio electrónico a través de plataformas de negocios	19
5.2. El comercio electrónico a través de plataformas de redes sociales	20
6. DELIBERACIONES, INICIATIVAS Y NEGOCIACIONES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO .	22
6.1. El marco de la Organización Mundial del Comercio	22
6.1.1. <i>La Declaración sobre el comercio electrónico mundial y el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico</i>	22
6.1.2. <i>La Iniciativa de Declaración conjunta sobre el comercio electrónico</i>	22
6.2. La perspectiva de género en el marco de la Organización Mundial del Comercio.....	24
6.4. La perspectiva de género en el desarrollo bilateral	26
7. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS EN TÉRMINOS DE POLÍTICAS	28
REFERENCIAS.....	31

1. INTRODUCCIÓN

Esta revisión de políticas constituye la base de un módulo que formará parte del material didáctico de la UNCTAD sobre comercio y género. El objetivo de este material didáctico es mejorar las capacidades de los formuladores de políticas, las organizaciones de la sociedad civil y los académicos para examinar las implicancias de género de los flujos comerciales y la política comercial, y desarrollar políticas con un enfoque de género.¹ El manual didáctico sobre comercio y género se divide en tres módulos que ofrecen una revisión de los marcos teóricos y los estudios empíricos sobre la relación bidireccional entre comercio y género. Otros módulos, incluido el presente, ilustran cómo aplicar el marco que se presenta en el manual didáctico para examinar estudios de casos concretos y cómo la superación de las desigualdades de género puede contribuir a lograr un desarrollo sostenible.

Esta revisión de políticas considera las oportunidades que el comercio electrónico ofrece a las pequeñas empresas lideradas por mujeres y de propiedad de mujeres² en los países en desarrollo y los países menos adelantados (PMA), y los desafíos que enfrentan estas empresas para participar en el comercio electrónico.³ Aunque existe una bibliografía extensa sobre el comercio electrónico a la que UNCTAD ha contribuido, el estudio del comercio electrónico desde una perspectiva de género es una iniciativa más reciente. La presente publicación tiene

por objeto contribuir a ello. Se dirige a diversas partes interesadas, pero especialmente a los formuladores de políticas, con el objetivo de proporcionar orientación sobre cómo diseñar políticas y medidas que aumenten la participación beneficiosa de las mujeres en la economía, aprovechando el comercio electrónico. No obstante, se anima a las partes interesadas del sector privado a que examinen las conclusiones de esta revisión de políticas para determinar las oportunidades de colaboración con el gobierno, incluyendo las asociaciones público-privadas.

A pesar del enorme potencial para el crecimiento empresarial y la internacionalización de las empresas -incluidas las pequeñas- que ofrece el comercio electrónico, los datos iniciales indican que las pequeñas empresas dirigidas por mujeres enfrentan desventajas digitales y de género adicionales cuando quieren aprovechar las ventajas del comercio electrónico y que corren el riesgo de quedarse atrás. Además, el comercio electrónico y la digitalización en el sentido más amplio podrían aumentar inadvertidamente las desigualdades socioeconómicas y de desarrollo preexistentes (por ejemplo, Norte-Sur, urbano-rural, ingresos, educación).

Esta revisión de políticas plantea que es vital para que el comercio electrónico apoye el desarrollo sostenible y contribuya a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), superar las disparidades

¹ Los géneros incluyen a los hombres, las mujeres y las personas que no se identifican ni como hombres ni como mujeres. La experiencia interna e individual de género de cada persona puede corresponderse o no con el sexo asignado al nacer (Instituto Europeo de la Igualdad de Género, Glosario y Tesoro). Sin embargo, a efectos de simplificación, este estudio se refiere a hombres y mujeres. A efectos del presente estudio, el género de una persona es distinto de su identidad de género.

² Esta revisión de políticas utiliza una definición amplia de estos términos y otros relacionados que comprende las microempresas y las pequeñas empresas lideradas por mujeres y de propiedad de mujeres, así como las trabajadoras por cuenta propia en las economías formal e informal. Existen variaciones considerables en cuanto a qué se considera que son empresas lideradas por mujeres o de propiedad de mujeres. Según la definición de la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés), las empresas de propiedad de mujeres son aquellas en las que al menos un 50 por ciento es propiedad de una o más mujeres, cuya dirección y control recaen en una o más mujeres, en las que una mujer es signataria de los documentos legales y las cuentas financieras de la empresa, y que funcionan independientemente de las empresas que no son propiedad de mujeres. Las empresas lideradas por mujeres son aquellas en las que al menos el 25 por ciento es propiedad de una o más mujeres, cuya dirección y control recaen en una o más mujeres, que tienen, cuando existe un consejo de administración, al menos un tercio del consejo compuesto por mujeres, en las que una mujer es signataria de los documentos legales y las cuentas financieras de la empresa, y que funcionan independientemente de las empresas que no son dirigidas ni de propiedad de mujeres. Véanse las definiciones y los criterios generales de la ISO a este respecto en la Organización Internacional de Normalización (2021): <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:en>

³ Esta revisión de políticas sigue la clasificación de grupos de países de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2021), que divide a los países en tres categorías según el eje de desarrollo: 67 países desarrollados, 46 países menos adelantados (PMA) y otros países en desarrollo. La clasificación de los PMA no solo tiene en cuenta la renta per cápita, sino también el índice de activos humanos y el índice de vulnerabilidad económica a la hora de evaluar si un país cumple los requisitos para pasar a la categoría de otros países en desarrollo. La categoría de PMA fue establecida por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1971.

entre Norte y Sur, apoyar las capacidades tecnológicas de los países en desarrollo (especialmente los 46 PMA), y abordar la discriminación de género en la sociedad y en la economía, y más concretamente las brechas digitales de género. El paso a la digitalización es un cambio social, no solo un cambio en la forma en que las empresas comercian y las personas se conectan entre sí. Repercute en el crecimiento económico y el desarrollo general de los países y, por tanto, debe ir acompañado de políticas que creen condiciones propicias para todos.

Dada la disponibilidad limitada de datos sobre comercio electrónico⁴ y la escasez de estadísticas desglosadas por sexo, especialmente en los PMA, esta revisión de políticas utiliza un enfoque de métodos mixtos que combina una revisión sistemática de los datos internacionales disponibles con datos provenientes de estudios de casos de empresas para destacar la interseccionalidad de las oportunidades y los obstáculos potenciales.

La revisión se estructura como sigue: en la sección 2 se examinan las brechas digitales entre países con distintos niveles de desarrollo y las brechas digitales de género y su repercusión en el acceso y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En la sección 3 se presentan los fundamentos conceptuales y se examinan las tendencias mundiales recientes del comercio electrónico, así como los indicadores relacionados. En las secciones 4 y 5, respectivamente, se examinan las oportunidades que puede ofrecer el comercio electrónico a las pequeñas empresas dirigidas por mujeres en los países en desarrollo y los retos a los que se enfrentan. En la sección 6 se evalúa el papel de las diferentes plataformas de comercio electrónico, así como los tipos de oportunidades que ofrecen y los posibles riesgos que plantean para las pequeñas empresas lideradas por mujeres. En la sección 7 se examina el debate y la elaboración de normas en torno al comercio electrónico a nivel multilateral, regional y bilateral. La sección 8 se dedica a la conclusión del módulo y las recomendaciones de políticas.

⁴ Para tratar de solucionar este problema, la UNCTAD ha organizado un grupo de trabajo intergubernamental sobre la medición del comercio electrónico y la economía digital, cuyo objetivo es fomentar la cooperación en la medición del comercio electrónico y la economía digital, y mejorar la disponibilidad, calidad, comparabilidad, utilidad y pertinencia de las estadísticas sobre comercio electrónico y economía digital a fin de apoyar la formulación de políticas basadas en datos empíricos, en particular en los países en desarrollo.

2 BRECHA DIGITAL Y BRECHA DIGITAL DE GÉNERO

2.1. LA BRECHA DIGITAL ENTRE GRUPOS DE PAÍSES

Las oportunidades del comercio electrónico están estrechamente relacionadas con la disponibilidad de Internet, su asequibilidad y los conocimientos necesarios para utilizarlo. Estas condiciones previas están a su vez vinculadas a varios factores, siendo la fase de desarrollo de un país uno de los más importantes.

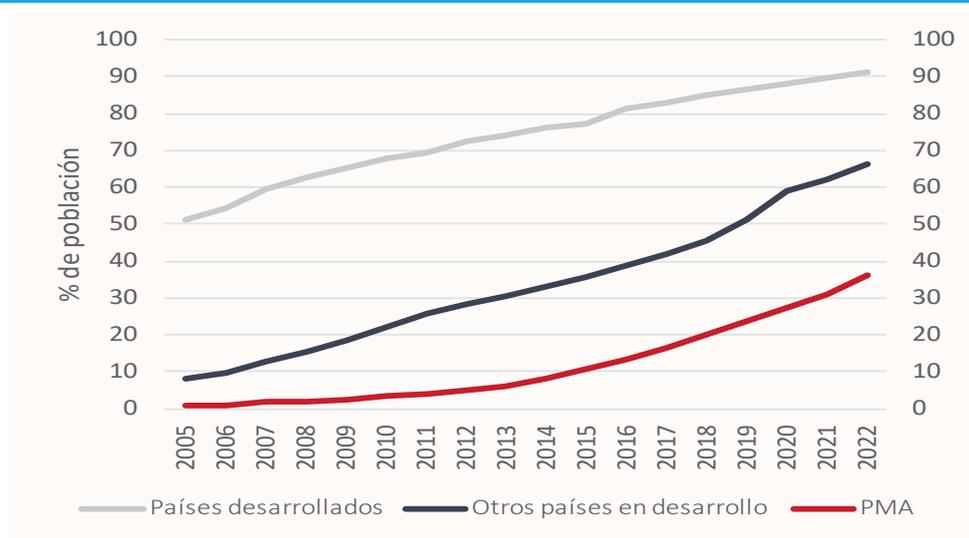
Las oportunidades digitales distan mucho de estar distribuidas por igual y persiste la brecha digital entre países desarrollados y en desarrollo. Se calcula que 5 300 millones de personas -el 66 por ciento de la población mundial- utilizan Internet (Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 2022). Casi la totalidad (96 por ciento) de los 2 900 millones de personas que aún no tienen conexión viven en países en desarrollo (especialmente en zonas rurales) (UIT, 2021a). El gráfico 1 compara los grupos de países a lo largo del tiempo. En 2022, el 90 por ciento de la población de los países desarrollados utilizaba Internet. En los

países en desarrollo la cifra es de casi el 66 por ciento mientras que solo un 36 por ciento de la población de los PMA utilizaba Internet.

Aunque el 95 por ciento de la población urbana mundial vive dentro del alcance de una red de banda ancha móvil, sigue habiendo importantes “puntos ciegos”. Por ejemplo, el 30 por ciento de la población rural africana sigue careciendo de cobertura de banda ancha móvil (UIT, 2021a). Además, la disponibilidad generalizada de cobertura de banda ancha no se traduce en el uso de Internet, lo que confirma la “brecha de uso”. Tener acceso a Internet no significa automáticamente utilizarlo y, mucho menos, emplearlo para el desarrollo personal y empresarial.

Una encuesta de la UIT señala la falta de alfabetización digital, la escasa comprensión de las ventajas del uso de Internet y su elevado costo como las principales razones para no utilizar Internet (UIT, 2022). Dos factores adicionales influyen en la limitada “apetito” por Internet y en el uso comparativamente más extendido de los

Gráfico 1 Personas que utilizan Internet



Fuente: Cálculos de la UNCTAD basados en la base de datos sobre indicadores mundiales de telecomunicaciones/TIC de la UIT, enero de 2023.

Nota: Los usuarios de Internet son personas que han utilizado Internet (desde cualquier lugar) en los últimos tres meses. Internet puede utilizarse a través de un ordenador, un teléfono móvil, un asistente digital personal, una máquina de juegos, una televisión digital, etc. Aún no se dispone de datos de series temporales para un número suficiente de países en desarrollo que permita calcular las medias de grupo para 2022, pero se utilizan las previsiones de la UIT.

téfonos móviles para servicios de voz y texto en los PMA. En primer lugar, la falta de acceso a los teléfonos inteligentes; en segundo lugar, la falta de contenidos pertinentes en función de las necesidades de la comunidad local y del idioma (UIT, 2022). Los datos empíricos muestran una fuerte correlación entre el desarrollo de la infraestructura de redes y el crecimiento de los contenidos locales, incluso después de controlar los factores económicos y demográficos (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Internet Society y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2013). En muchos PMA sigue habiendo barreras de acceso, como indica la falta de infraestructuras de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (véase Cuadro 1). Esto demuestra la importancia de las inversiones y las intervenciones políticas para crear y apoyar una red ampliamente disponible y asequible (UNCTAD, 2022b).

Como decíamos anteriormente, no se dispone de datos exhaustivos sobre el comercio electrónico, ya que a escala mundial solo un número limitado de países elabora estimaciones sobre comercio electrónico y no existe un sistema de medición común (para consultar los datos disponibles, véase UNCTAD 2022a). Sin embargo, el comercio de bienes TIC puede dar una idea de la importancia de la digitalización en la economía de una nación y su integración en las cadenas de valor digitales mundiales y regionales.

Según la clasificación de UNCTADStat, los bienes TIC incluyen los ordenadores y los equipos periféricos, los equipos de comunicación, los equipos electrónicos para uso del consumidor, los componentes electrónicos y otros bienes de información y tecnología. En el Cuadro 2 se comparan las exportaciones y las importaciones de bienes TIC antes de la pandemia de COVID-19

Cuadro 1 Indicadores de la tecnología de la información y las comunicaciones clave por grupos de países, 2021 (Porcentaje de la población total)

	Abonos a banda ancha fija	Abonos activos a banda ancha móvil	Población cubierta por una red móvil celular	Población cubierta por al menos una red móvil 3G
Desarrollados	35,7	131,0*	99,7	98,6
En desarrollo	13,0	73,9	96,4	94,3
PMA	1,4	38,8	90,1	83,2

Fuente: Cálculos de la UNCTAD basados en datos de la UIT.

Nota: * Las cifras por encima del 100 % indican más de un abono por persona.

Cuadro 2 Exportaciones e importaciones de bienes de tecnología de la información y comunicaciones por tipo de región, 2019-2020

	Bienes de tecnología de la información y comunicaciones			
	Exportaciones		Importaciones	
	Millones de USD	Cambio 2019-2020 (porcentaje)	Millones de USD	Cambio 2019-2020 (porcentaje)
Países desarrollados	536 679	-17	1 008 351	0,2
Otros países en desarrollo	1 818 221	5,1	1 485 346	1,7
PMA	115	-81,8	1 632	-48,7

Fuente: Cálculos de la UNCTAD basados en datos de UNCTADstat.

con las exportaciones y las importaciones durante las primeras fases de la pandemia. La pandemia parece haber exacerbado la brecha internacional en el comercio de bienes TIC, un empeoramiento que puede ser indicativo de una creciente brecha tecnológica entre los PMA y las regiones más desarrolladas (UIT, 2021b; UNCTAD, 2022b).

Estas brechas digitales a lo largo del eje de desarrollo se ven agravadas por las desigualdades dentro de los países, que repercuten en la capacidad de las personas para acceder a Internet y utilizarlo de forma productiva, por ejemplo, aprovechando las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Algunas empresas, como las pequeñas empresas lideradas por mujeres en las zonas rurales, enfrentan múltiples obstáculos para acceder y utilizar el Internet.

2.2. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO

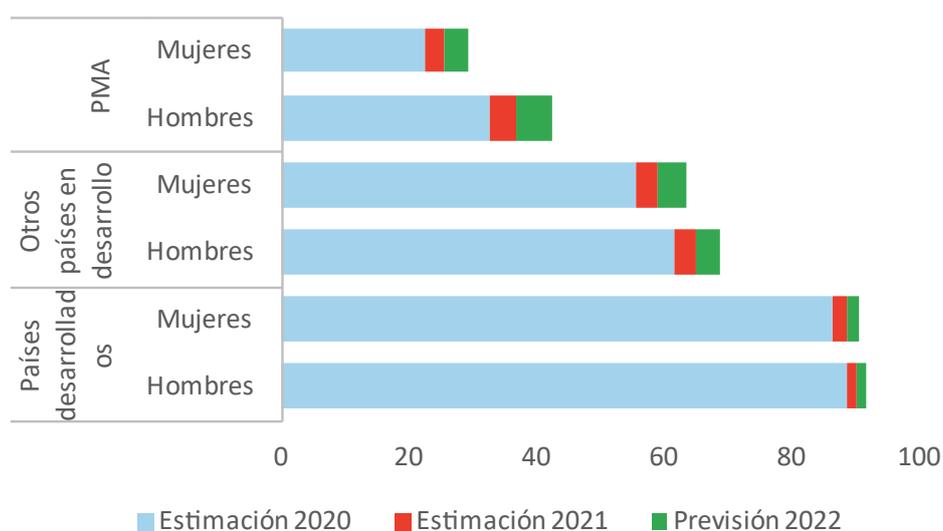
Otro factor clave que determina el nivel de acceso y uso de Internet por parte de las personas es el género. El uso de Internet difiere entre mujeres y hombres, al igual que los beneficios que cada individuo puede obtener de su uso. Estas diferencias son el resultado de brechas de género preexistentes y de brechas digitales de género en la sociedad y la economía.

Thystrup (2018) define la brecha digital de género como “el acceso desigual a la infraestructura de TI o a la educación en habilidades de TI en función del género” (p. 3).

A escala mundial, en 2022, el 69 por ciento de los hombres utilizaba Internet, frente al 63 por ciento de las mujeres (UIT, 2022). Las brechas de género en el uso de Internet han desaparecido casi por completo en los países desarrollados, donde más del 90 por ciento de los hombres y las mujeres han utilizado Internet en los tres últimos meses. No obstante, siguen existiendo grandes brechas especialmente en los PMA, tanto en comparación con los países desarrollados como con otros países en desarrollo. En los PMA, el 43 por ciento de los hombres y solo el 30 por ciento de las mujeres utilizaron Internet en los últimos tres meses, frente al 64 por ciento de las mujeres y el 69 por ciento de los hombres en los países en desarrollo (gráfico 2). Se calcula que la brecha de género en el uso de Internet era del 1 por ciento en los países desarrollados, inferior al 6 por ciento en otros países en desarrollo y del 13 por ciento en los PMA en 2022.

Los vínculos entre las TIC, el desarrollo sostenible y el empoderamiento de las mujeres se han puesto de relieve en varios compromisos de alto nivel que los países han asumido en las dos últimas décadas (recuadro 1).

Gráfico 2 Porcentaje de población femenina y masculina que utiliza Internet



Fuente: Cálculos de la UNCTAD basados en la UIT (2022); Estimaciones para 2020 y 2021, previsión para 2022.

Nota: Se consideran usuarios de Internet aquellas personas que han utilizado Internet (desde cualquier lugar) en los últimos tres meses. Internet puede utilizarse a través de un ordenador, un teléfono móvil, un asistente digital personal, una máquina de juegos, una televisión digital, etc.

Recuadro 1 Desarrollo sostenible y capacitación de la mujer a través de las tecnologías de la información y la comunicación

A principios del año 2000, quedó claro que era necesaria una visión común entre los países y otras partes interesadas sobre las nuevas perspectivas que ofrecían las TIC, y se asumieron compromisos para que dichas tecnologías fueran accesibles para todos, tanto para usuarios como creadores. En consecuencia, se creó la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) como una Conferencia de las Naciones Unidas en dos fases⁵ para definir la cuestión y las políticas y marcos necesarios para emplear las TIC como herramienta para el desarrollo. En 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas hizo un llamamiento para establecer una estrecha alineación entre la CMSI y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y destacó que las TIC podrían ser fundamentales para la realización de varios ODS.⁶ Debido a la necesidad de abordar la brecha digital de género y la discriminación de género en el mundo digital, la incorporación de la perspectiva de género se identificó como una cuestión transversal en todas las líneas de acción, estrategias y planes de la CMSI. El tema del género en el Foro de la CMSI pretende garantizar que la sociedad de la información facilite el empoderamiento de las mujeres y su plena participación basada en la igualdad en todas las esferas de la sociedad y en todos los procesos de toma de decisiones.

Medir el impacto del sector de las TIC en el desarrollo fue una de las principales preocupaciones de la CMSI. Los datos sobre el grado de participación de las mujeres en el comercio electrónico son importantes a la hora de determinar si un país está aprovechando plenamente su capital humano y ofreciendo igualdad de oportunidades a todos. En la actualidad, no existen indicadores desglosados por sexo entre los 12 indicadores básicos sobre el uso de las TIC en las empresas, lo que dificulta la evaluación de las diferencias de género entre la forma en que las empresas propiedad de mujeres y aquellas que son propiedad de hombres utilizan las TIC y se benefician de las nuevas soluciones digitales. Esta falta de datos pone en peligro la eficacia de las políticas (UNCTAD, 2021h).⁷

Con respecto a los ODS específicos, el ODS 5 tiene por objeto lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas. La meta 5.b establece un claro vínculo entre las TIC y el empoderamiento de las mujeres: “Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres”. El progreso hacia este objetivo se controla evaluando el “porcentaje de individuos que poseen un teléfono móvil, por sexo”. El ODS 8 tiene por objeto promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. El comercio y las soluciones digitales pueden ser decisivos para lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación (Meta 2). También pueden contribuir a promover actividades productivas y puestos de trabajo decentes, estimulando el emprendimiento y fomentando la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) (Meta 3). El ODS 9 tiene por objeto promover la industrialización y la innovación. Se pueden aprovechar las soluciones digitales para aumentar el acceso de las MIPYMES a los servicios financieros y facilitar su integración en las cadenas de valor y los mercados (Meta 3). Por último, el comercio digital puede desempeñar un papel importante en el cumplimiento de la Meta 11 del ODS 17 (Alianzas para el Desarrollo Sostenible) aumentando significativamente las exportaciones de los países desarrollados y los países menos adelantados.

El Programa de Acción de Doha en favor de los Países Menos Adelantados para el Decenio 2022-2031⁸ aborda ampliamente la brecha de género y la brecha digital, y en algunos casos las vincula, reconociendo que una puede amplificar la otra. El Programa incluye una sección específica titulada “Logro de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas y los jóvenes para hacer frente a la desigualdad e impulsar el crecimiento económico”. Las acciones que los países involucrados se han

⁵ La primera fase tuvo lugar en Ginebra en diciembre de 2003 y la segunda en Túnez en noviembre de 2005. Los foros de la CMSI se organizan anualmente.

⁶ En septiembre de 2015, durante la Cumbre de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible, 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas adoptaron oficialmente una Agenda para el Desarrollo Sostenible -basada en consideraciones sociales, económicas y medioambientales- que deberá alcanzarse de aquí a 2030. Este marco universal y transformador incluye 17 objetivos interrelacionados (los ODS) y 169 metas que pretenden acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar que en 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

⁷ La Cumbre de Ginebra destacó la importancia de la evaluación comparativa y la medición del progreso hacia la sociedad de la información utilizando indicadores estadísticos comparables internacionales. La Cumbre de Túnez reconoció que el desarrollo de indicadores de las TIC es importante para medir la brecha digital e hizo un llamamiento a los países y a las organizaciones internacionales para que asignen los recursos adecuados para el suministro de estadísticas sobre las TIC y para que desarrollen metodologías de medición eficaces que incluyan indicadores básicos de las TIC y un análisis del estado de la sociedad de la información (UNCTAD, 2021g).

⁸ El Programa de Acción se aprobó en marzo de 2022 durante la Quinta Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Países Menos Adelantados.

comprometido a emprender incluyen proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados, hacer frente a los problemas ligados a la asequibilidad del acceso a Internet para garantizar que los beneficios de las nuevas tecnologías estén al alcance de todos (punto 100), así como aumentar la ciber resiliencia, con lo cual el ecosistema cibernético se vuelve más seguro, en particular para las mujeres y los niños, de modo que puede promover las prioridades nacionales y potenciar al máximo los beneficios socioeconómicos (punto 104). Compromisos similares para mejorar la capacidad humana e institucional en relación con el uso de herramientas digitales y para fortalecer la infraestructura relacionada se enumeran como condiciones previas para la integración de los PMA en las cadenas de valor digitales y la economía mundial (puntos 186 y 187).

Fuente: Secretaría de la UNCTAD

Desde una perspectiva de género, la disponibilidad de datos cuantitativos y cualitativos sobre una serie de cuestiones es crucial para la formulación de políticas con base empírica. Los datos cuantitativos incluirían el número de empresas propiedad de mujeres en el comercio electrónico nacional y transfronterizo, el valor de sus negocios, los sectores en los que operan y la proporción de MIPYMES propiedad de mujeres que utilizan Internet o teléfonos móviles por tipo de actividad. La información adicional incluiría datos sobre las leyes y prácticas discriminatorias existentes relacionadas, entre otros asuntos, con el acceso de las mujeres a la tierra, el capital y el crédito, sobre los niveles de alfabetización de las mujeres y, más específicamente, sobre los niveles de alfabetización digital.

2.3. BRECHAS INTERRELACIONADAS

La constatación de que la globalización -comercial, financiera y tecnológica- ha creado diferentes oportunidades para los distintos países y los diferentes segmentos de la sociedad en los países no es nueva. La capacidad de las personas para acceder a los recursos productivos depende de varios aspectos de su identidad, como el género y la situación socioeconómica, entre otros (BC Society of Transition Houses, 2021). Algunas personas se enfrentan a obstáculos múltiples e interrelacionados para utilizar la tecnología con fines empresariales. Conceptualmente, estos obstáculos se pueden clasificar en tres grupos (van Dijk, 2021).

I. Cobertura y acceso

La cobertura y el acceso a Internet obedecen principalmente a factores geográficos, ya que casi toda la población de los países desarrollados y de otros países en desarrollo está cubierta por al menos una red 3G (el 99 por ciento en los países desarrollados y el 94 por ciento en otros países en desarrollo), frente a aproximadamente el 80 por ciento en los PMA. En

las zonas rurales sigue habiendo importantes puntos ciegos en la cobertura (UIT, 2021a).

Para participar en el comercio electrónico, los requisitos mínimos son tener acceso a Internet y un teléfono inteligente o un ordenador. Algunos hogares con bajos ingresos afrontan limitaciones financieras ineludibles a este respecto. Aunque el 80 por ciento de la población de los PMA tiene cobertura de red, solo una parte utiliza Internet; las bajas cifras de uso se deben a múltiples factores, entre ellos la asequibilidad. Se calcula que en África Oriental únicamente entre un 10 y un 20 por ciento de los comerciantes transfronterizos informales (un grupo social especialmente vulnerable) posee un teléfono inteligente (Hadley y Aoko, 2022). El tipo y la calidad del dispositivo utilizado para acceder a Internet también influyen en el uso y los resultados, ya que los teléfonos móviles son inferiores a los ordenadores para diversos usos educativos, de desarrollo de habilidades y empresariales. Algunos estudiosos hablan de la aparición de una “subclase móvil” tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, una subclase formada por personas que solo pueden acceder a Internet a través de un teléfono móvil (Napoli y Obar, 2014).

II. Uso

Las brechas de género en el uso de Internet prácticamente han desaparecido en los países desarrollados, pero persisten en los países en desarrollo. Alrededor de cuatro quintas partes de las mujeres de los PMA aún no están conectadas a Internet (UIT, 2021a).

El cuadro 3 resume de forma estilizada los diferentes factores a escala nacional, familiar e individual que influyen en la capacidad de una persona para acceder a Internet y utilizarlo.

CUADRO 3

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACCESO Y EL USO DE INTERNET

POLÍTICAS NACIONALES

- Etapa de desarrollo
- Calidad y cobertura de la red



CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

- Situación socioeconómica
- Ubicación: rural o urbana
- Acceso a Internet y a la tecnología



CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES

- Edad
- Sexo
- Normas culturales
- Educación y competencias digitales



Las mujeres empresarias, especialmente en los PMA, se enfrentan a múltiples obstáculos para acceder a Internet y utilizarlo

Fuente: Secretaría de la UNCTAD

III. Uso beneficioso para las mujeres empresarias

Utilizar Internet para las comunicaciones personales o el entretenimiento es diferente de hacer un uso

productivo de esta red. La World Wide Web Foundation distingue entre las personas que se limitan a acceder a la información y las que participan activamente en la sociedad y la economía digitales. Para estas últimas, se requiere una conectividad significativa, que se define como i) velocidad equivalente a 4G, ii) un dispositivo adecuado, iii) una conexión de banda ancha ilimitada en el hogar o en el lugar de trabajo y iv) acceso y uso diario de Internet (World Wide Web Foundation, 2020). Puede haber varios obstáculos para una conectividad y un uso significativos de Internet con fines productivos, como la asequibilidad, la inadecuación de los contenidos o el idioma utilizado, la falta de competencias digitales y la falta de concienciación sobre las ventajas de su uso (Hosman y Pérez Comisso, 2020).

Por ejemplo, las MIPYMES lideradas por mujeres tienen menos probabilidades de aprovechar las oportunidades que ofrece Internet, incluso cuando la cobertura y el acceso no son limitaciones. Un estudio realizado por la World Wide Web Foundation (2015) estima que las mujeres que ya están en línea tienen entre un 30 y un 50 por ciento menos de probabilidades que los hombres de usar Internet para realizar actividades generadoras de ingresos. Una encuesta realizada por la UNCTAD en 2019 entre mujeres agricultoras de diversas cadenas de suministro en Myanmar reveló que las encuestadas eran reacias a utilizar Internet para buscar información sobre precios y posibles nuevos mercados para sus productos, a pesar de tener acceso móvil a Internet (UNCTAD, 2020). El uso de Internet para mejorar las capacidades y los conocimientos y encontrar información y oportunidades relacionadas con los negocios resultaría muy beneficioso para las mujeres empresarias.

Según algunos estudios, una mayor educación e ingresos más elevados conducen a un mayor uso de Internet con fines informativos, educativos y profesionales (Zillien y Hargittai, 2009). Factores que van más allá del desarrollo y el género, como la clase social, la edad, el origen étnico, los ingresos, el patrimonio y el origen cultural, pueden determinar cómo y con qué fines se utiliza Internet. Por ejemplo, los jóvenes usan Internet con mayor frecuencia y presentan una mayor diversidad (Zillien y Hargittai, 2009). Por tanto, a pesar de brindar nuevas oportunidades, la digitalización también puede agravar aún más las desigualdades socioeconómicas preexistentes en la sociedad (van Dijk, 2021; World Wide Web Foundation, 2020).

3. COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN Y TENDENCIAS ACTUALES

El comercio electrónico surgió con el auge de Internet en los años noventa y, gracias al avance de la tecnología y a una mayor integración mundial, ha crecido rápidamente desde entonces. El comercio electrónico es un subconjunto de la economía digital.⁹

La OCDE define el comercio electrónico como “la venta o compra de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos. Los bienes o servicios se solicitan por estos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios no tienen que realizarse en línea” (OCDE, 2019a, p. 14). Sobre la base de esta definición, el hecho de que una transacción comercial se incluya en el epígrafe de

comercio electrónico viene determinado por el método de pedido y no por las características del bien o servicio vendido, el modo de pago o el canal de entrega. El comercio electrónico, al igual que el comercio fuera de línea, puede ser nacional o transfronterizo. La importancia relativa de estos componentes nacionales y transfronterizos varía según el país. Por ejemplo, se calcula que en países desarrollados como el Canadá o España alrededor del 80-90 por ciento de las transacciones de comercio electrónico (por valor) son nacionales (UNCTAD, 2022a). En el recuadro 2 se enumeran las posibles ventajas del comercio electrónico para las empresas, los consumidores y el empleo.

El comercio electrónico puede dividirse en una serie

Recuadro 2 El comercio electrónico y sus potenciales ventajas para las empresas, los consumidores y el empleo

Ventajas para las empresas

Son varias las ventajas que el comercio electrónico puede aportar a las empresas, siendo la más relevante la oportunidad de llegar a los clientes más allá de los límites geográficos que impone el comercio fuera de línea. La reducción de los costes operativos es una ventaja adicional del comercio electrónico, especialmente porque no se necesita un punto de venta físico. Otros costes, incluidos los relacionados con el inventario, el almacenamiento, el transporte y la entrega de productos, siguen siendo considerables, así como los relacionados con la conexión a Internet y el uso de plataformas digitales comerciales. Las transacciones en línea pueden controlarse fácilmente, lo que permite registrar las preferencias de los clientes y adaptar los productos a sus necesidades. Aunque la posibilidad de recopilar información sobre el comportamiento de los clientes supone una ventaja para los vendedores al reducir los costes de marketing, existe cierta preocupación sobre el tratamiento de los datos personales, el poder de marketing que conlleva la propiedad de los datos y la posibilidad de que las plataformas digitales ejerzan una ventaja desleal sobre otros vendedores.

Ventajas para los consumidores

Las ventajas más citadas de la compra en línea para el consumidor son que ahorra tiempo y dinero, ayuda a los consumidores a encontrar los bienes y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades y proporciona entretenimiento. Una política de devolución eficiente y fácil para los productos no deseados también influye en las compras en línea (Punj, 2011; Rao Katta y Sekhar Patro, 2017). Los compradores pueden visitar las plataformas de comercio electrónico, encontrar información detallada sobre los productos disponibles (que en ocasiones también incluye opiniones de otros clientes) y comprar en cualquier momento del día desde cualquier lugar. El comercio electrónico puede proporcionarles acceso a un mercado mucho mayor que al que podrían acceder en persona, con ventajas en términos de elección, calidad y precio. Sin embargo, la disponibilidad de un mercado mayor no siempre se traduce en la capacidad o la voluntad de beneficiarse de él. Esto puede deberse a muchas razones, como la desconfianza de los clientes hacia las empresas extranjeras y los obstáculos relacionados con la entrega de un producto procedente del extranjero (p.ej. los trámites de importación y los costes adicionales en caso de que haya que devolver el producto).

⁹ No existe una definición precisa y consensuada de “economía digital”. Sin embargo, en términos generales, el término se refiere a “toda actividad económica que depende del uso de insumos digitales, incluidas las tecnologías digitales, la infraestructura digital, los servicios digitales y los datos, o que se ve reforzada significativamente por dicho uso”. Se refiere a todos los productores y consumidores, incluidos los gobiernos, que utilizan estos insumos digitales en sus actividades económicas”. (OCDE, 2020, p. 5).

Ventajas para el empleo

El comercio electrónico puede contribuir al crecimiento de las empresas y, por consiguiente, a la creación de empleo. Crecen las oportunidades de empleo, por ejemplo, para los expertos en marketing, logística, medios sociales, soluciones técnicas, pagos digitales y procesamiento de datos, y para los formadores. También crecen las oportunidades en los niveles de cualificación más bajos, por ejemplo para cubrir las necesidades relacionadas con el mantenimiento de inventarios, el almacenamiento, el transporte y la entrega de productos, y para el servicio posventa.

Las oportunidades de empleo y de obtención de ingresos creadas por el comercio electrónico deben evaluarse en función de la calidad del empleo, tanto en términos de remuneración, regularidad del trabajo y protección social, como en términos de las tareas que conllevan y de si existe una correspondencia adecuada entre ellas y el nivel educativo. Dado que los puestos de trabajo que ofrecen las plataformas de comercio electrónico pueden quedar fuera del ámbito de las relaciones laborales regulares, cabe la posibilidad de que aumenten aún más la informalidad, especialmente en los países en desarrollo, incluso en el caso de los trabajadores con un alto nivel educativo y cualificados. Esta situación puede estar contribuyendo a la dificultad que experimentan los jóvenes para encontrar oportunidades de empleo alternativas adecuadas (Organización Internacional del Trabajo, 2021a).

Fuente: Secretaría de la UNCTAD

de categorías diferentes en función de la naturaleza del comprador y el vendedor. Por ejemplo, de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o de consumidor a empresa (C2B). “B2B” se refiere a las actividades comerciales entre dos empresas; por ejemplo, las ventas en las que participan un fabricante y mayoristas o minoristas. “B2C” se refiere a las ventas en línea de empresas a consumidores. “C2C” se refiere a las transacciones entre dos particulares. Los consumidores están en contacto directo entre sí. No interviene ninguna empresa. “C2B” se refiere a los particulares que venden bienes o servicios a empresas; por ejemplo, intérpretes o fotógrafos autónomos que venden sus bienes o servicios a una empresa (para más detalles sobre la medición del valor de las distintas categorías, véase UNCTAD 2022a).

Dado que el presente estudio se centra en el papel del comercio electrónico para las pequeñas empresas lideradas por mujeres, son de especial relevancia las categorías B2B y B2C.¹⁰ Según estimaciones de la UNCTAD (2021a), el valor mundial de las ventas de comercio electrónico alcanzó prácticamente los 26 700 millones de USD en 2019. La cifra para el comercio electrónico B2B y B2C mundial es de 21 800 millones de USD, lo que representa el 82 por ciento de las ventas globales del comercio electrónico.

Según los datos de los que se dispone, la UNCTAD estima que más de la cuarta parte de la población

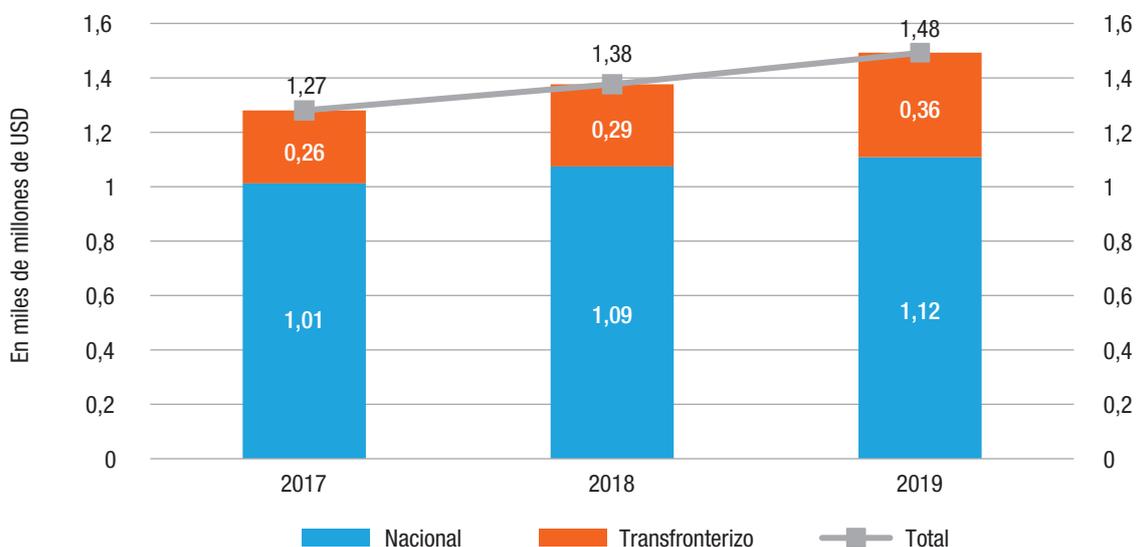
mundial mayor de 15 años (es decir, 1 480 millones de personas) compró en línea en 2019 (cuadro 4). Globalmente, los proveedores nacionales siguieron siendo la principal fuente para los compradores en línea, pero uno de cada cuatro consumidores también realizó compras transfronterizas en el mismo año.

La pandemia de COVID-19 actuó como catalizador en la aceleración de la digitalización y empujó a los empresarios a adaptar rápidamente sus modelos de negocio. Debido al número creciente de personas que se pasaron al comercio electrónico para comprar bienes y servicios, la pandemia también incentivó a las empresas a realizar la transición a las operaciones en línea en un esfuerzo por mantener la continuidad a pesar de las limitaciones impuestas a las compras físicas (UNCTAD, 2021e; 2021f).

Alrededor del 60 por ciento de la población adulta de los países desarrollados compró en línea en 2021, frente al 20 por ciento en los países en desarrollo y al 5 por ciento en los PMA (cuadro 5a). Desde 2017, el porcentaje de personas que compran en línea ha pasado del 45 por ciento al 58 por ciento en los países desarrollados, del 13 por ciento al 21 por ciento en otros países en desarrollo y del 2 por ciento al 5 por ciento en los PMA. Estas cifras revelan la existencia de marcadas diferencias entre los diferentes grupos de países y ponen de manifiesto que la tendencia al aumento de la participación en el comercio electrónico ha afectado marginalmente a los PMA. La brecha

¹⁰ No obstante, los particulares y las empresas no son los únicos actores en el ámbito del comercio electrónico. Todo tipo de instituciones, incluidos los gobiernos, pueden participar en el comercio electrónico, como compradores, vendedores o ambos.

Cuadro 4 Estimaciones del comercio electrónico mundial, 2017-2019



Fuente: Estimaciones de la UNCTAD, basadas en datos nacionales

Nota: Transfronterizo se refiere a las compras procedentes de fuera del país de residencia del comprador. Una vez efectuada la transacción, la mercancía se entrega desde el extranjero al lugar de residencia del comprador.

digital entre los PMA y otros países en desarrollo se amplió durante la pandemia, ya que muchos PMA se enfrentaron a retos en términos de infraestructura digital y políticas de apoyo a la transición digital y a la adopción del comercio electrónico (UNCTAD, 2021g).

El cuadro 5b presenta datos relativos al uso de pagos digitales y pagos a comerciantes, que pueden ser indicativos de la participación en el comercio electrónico. Un porcentaje bastante elevado de la población realizó o recibió un pago digital en 2021, concretamente el 90 por ciento en los países desarrollados, el 55 por ciento

Figura 5a Porcentaje de la población que utilizó un teléfono móvil o Internet para realizar compras en línea, 2017 y 2021 (+15 años)

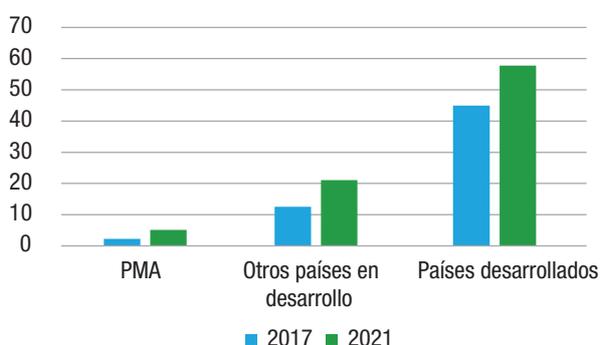
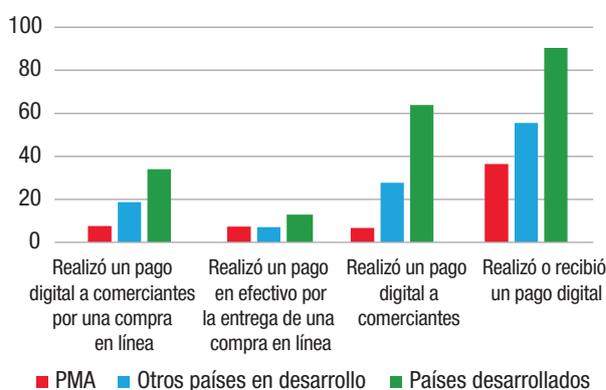


Figura 5b Porcentaje de la población que utilizó pagos digitales, 2021 (+15 años)



Fuente: Cálculos de la UNCTAD basados en la base de datos Global Findex 2021 del Banco Mundial.

Nota: La diferencia entre “Realizó un pago digital a un comerciante por una compra en línea” y “Realizó un pago digital a un comerciante” es que este último incluye los pagos a comerciantes por compras en línea y fuera de línea.

en otros países en desarrollo y el 36 por ciento en los PMA. Sin embargo, estas cifras son mucho menores en el caso de los pagos digitales a comerciantes (realizados para compras en línea o fuera de línea), que pueden vincularse más directamente al comercio electrónico: el 64 por ciento de la población en los países desarrollados, el 28 por ciento en otros países en desarrollo y el 7 por ciento en los PMA. El pago contra reembolso de las compras en línea está más extendido en los PMA.

Estos datos revelan diferencias significativas entre países en diferentes etapas de desarrollo con respecto al uso general de la tecnología digital para participar en el comercio electrónico como consumidor, y la importancia relativa de los diferentes mecanismos de pago (pago digital a comerciantes para una compra en línea frente a pago contra reembolso, por ejemplo).

4. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

4.1. OPORTUNIDADES

El comercio electrónico ofrece oportunidades para el empoderamiento económico de las mujeres y puede tener un impacto positivo en los medios de vida de las mujeres al apoyar el crecimiento y la diversificación empresarial, en particular tras la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, las mujeres no constituyen un grupo homogéneo. No solo existe una brecha que separa a las mujeres de los países desarrollados de las de los países en desarrollo; también se observan diferencias entre las mujeres que viven en el mismo país o región en relación con sus habilidades, niveles de educación, capacidad empresarial, ubicación y acceso a los recursos productivos.

Las MIPYMES crean entre el 80 y el 90 por ciento del empleo en los países en desarrollo y dos terceras partes del empleo en todo el mundo (Naciones Unidas, 2022). Por término medio, las mujeres poseen el 27 por ciento de las empresas en el Caribe y en América Latina, el 24 por ciento en África Oriental, el 21 por ciento en Oriente Medio y Norte de África (región MENA), el 14 por ciento en África Occidental y el 16 por ciento en Asia (Centro de Comercio Internacional, 2015). Existen indicios de que estas cifras aumentan si nos fijamos específicamente en el comercio electrónico. Por ejemplo, de acuerdo con la Corporación Financiera Internacional (CFI), las mujeres constituyen entre un tercio y la mitad de los vendedores en línea de Jumia (una plataforma panafricana), una cifra superior a la de mujeres propietarias de empresas registradas formalmente (CFI, 2021b).¹¹ El porcentaje de empresas en ConnectAmericas¹² cuyos propietarios son mujeres es mayor que el registrado en las Encuestas de Empresas del Banco Mundial para los mismos países y sectores (Fernández Ortiz et al., 2022).

El comercio electrónico puede ayudar a las pequeñas empresas -muchas de las cuales son de propiedad de mujeres en los países en desarrollo- a reducir la inversión inicial necesaria para empezar a operar. También puede ayudar a aumentar el número de clientes pues permite acceder a mercados más lejanos. Las plataformas de comercio electrónico ofrecen un ecosistema de servicios que incluye herramientas de marketing, servicios de pago y logística. Esto puede reducir las barreras de entrada, especialmente para las pequeñas empresas, y ayudar a superar los retos que plantea la entrega al cliente (entrega del último kilómetro). Además, el comercio en línea puede proporcionar una mayor flexibilidad de horarios en comparación con el comercio fuera de línea, lo cual resulta especialmente valioso para las mujeres que tienen limitaciones de tiempo debido a las tareas domésticas y de cuidado no remuneradas. Trabajar desde casa también puede resultar atractivo para las mujeres, ya que permite combinar el trabajo remunerado con las responsabilidades domésticas. Dado que, por término medio, las empresas lideradas por mujeres tienen un capital limitado, el comercio electrónico representa una oportunidad para entrar en mercados y sectores de alto valor que suelen asociarse a costos de entrada más elevados (CFI, 2021b).

El comercio electrónico puede fomentar la economía de servicios -en la que trabajan muchas mujeres- y mejorar los conocimientos, las aptitudes y el acceso a la información sobre las oportunidades empresariales. En general, las soluciones digitales que eliminan la necesidad de interacciones cara a cara para que se produzca una transacción pueden ayudar a las mujeres a superar las limitaciones de movilidad y la discriminación, e incluso reducir la exposición a la violencia (Organización Mundial del Comercio (OMC)

¹¹ La plataforma Jumia se lanzó en 2012 en la República Federal de Nigeria. Actualmente abarca 11 países: Argelia, Costa de Marfil, Ghana, Egipto, Kenia, Marruecos, Nigeria, Senegal, Sudáfrica, Túnez y Uganda.

¹² ConnectAmericas es una plataforma de intermediación e información destinada a facilitar la internacionalización de las pequeñas empresas. La plataforma no permite transacciones directas. Aunque todas las empresas pueden adherir, los países latinoamericanos, especialmente Colombia, Brasil, México, el Perú y la Argentina, son los que cuentan con un mayor número de empresas. ConnectAmericas fue creada por el Banco Interamericano de Desarrollo, Google, DHL, Sealand (Maersk), Mastercard y Facebook, y su lanzamiento tuvo lugar en 2014.

y OCDE, 2017; OMC, 2020; Banco Mundial y OMC, 2020).

4.2. EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DIGITALES LIDERADAS POR MUJERES

La pandemia impulsó la expansión de la digitalización y el comercio electrónico en numerosas economías, pero es difícil comprender tanto la magnitud como la posible persistencia de esta expansión debido a la falta de datos sobre el comercio electrónico en la mayoría de los países en desarrollo. Además, la falta de datos cuantitativos y cualitativos desglosados por sexo sobre las mujeres empresarias hace difícil evaluar si dicha expansión ha brindado las mismas oportunidades a los empresarios de ambos sexos.

A escala mundial, la pandemia de COVID-19 fue especialmente perjudicial para las trabajadoras, ya que suelen trabajar en sectores que se vieron muy afectados por los confinamientos y las medidas de distanciamiento social, como el sector de la hotelería o la industria de la confección. En 2020, más mujeres que hombres abandonaron por completo el mercado laboral (UNCTAD, 2021c).

El comercio electrónico ha brindado a las mujeres afectadas negativamente por la pérdida de empleo la oportunidad de poner en marcha una actividad empresarial, incluso con poco capital, y ganarse así la vida fuera de los sectores en los que habían estado empleadas anteriormente. El comercio electrónico también acudió al rescate de las empresarias que dirigían pequeñas empresas ya establecidas, que vieron en los mercados en línea una forma de mantenerse a flote durante la crisis de la COVID-19.

La Asociación de Software y Servicios de Información de Bangladesh señala que, en febrero de 2022, de las 300 000 personas que hacían negocios a través de Facebook, la mitad eran mujeres. Durante la pandemia, las ventas de las mujeres en la plataforma se duplicaron (Mimi et al., 2022). En una encuesta realizada entre mujeres que hacían negocios en línea en el país, la mayoría de las encuestadas indicaron varias

razones por las que decidieron dedicarse al comercio electrónico durante la pandemia: para independizarse (60 por ciento), para contribuir a los ingresos familiares (44 por ciento), para aprovechar su tiempo libre durante los confinamientos (51 por ciento) y para asegurarse unos ingresos después de haber perdido su empleo (16 por ciento). Todas las encuestadas dirigían sus negocios a través de plataformas de medios sociales. Los grupos de apoyo a las empresas, como el foro Mujeres y Comercio Electrónico con sede en Dacca, desempeñan una función clave para impulsar el uso del comercio electrónico entre las empresarias proporcionando formación y servicios de asesoramiento (Mimi et al., 2022).¹³

En los países del África subsahariana, cuando las medidas de distanciamiento social y el cierre de fronteras dificultaron los viajes a los países vecinos, los pequeños comerciantes transfronterizos se vieron obligados a idear nuevas estrategias para mantener su actividad. Según la información cualitativa compilada por la UNCTAD, algunas mujeres comerciantes de África Meridional y Oriental recurrieron a las plataformas de los medios sociales para crear redes en las que publicitar sus productos y realizar transacciones en línea, como la creación de grupos de Whatsapp con personas que ya conocían y cuyas necesidades y preferencias podían satisfacer fácilmente. (UNCTAD, 2022b).

En el sudeste asiático, la crisis del COVID-19 resultó al mismo tiempo beneficiosa y perjudicial para las mujeres empresarias. En Filipinas, por ejemplo, el porcentaje de empresas propiedad de mujeres activas en la plataforma Lazada aumentó del 60 por ciento antes del COVID al 66 por ciento durante la pandemia. Sin embargo, a pesar de esta mayor presencia en línea, las ventas totales realizadas por las empresas de mujeres cayeron un 27 por ciento durante la pandemia. Del mismo modo, en Indonesia, aunque no hubo cambios en la proporción de vendedoras en línea en la plataforma Lazada (estable en el 33 por ciento), las ventas realizadas por mujeres cayeron un 44 por ciento (CFI, 2021a). Según los datos del CFI relativos a Costa de Marfil, Kenia y Nigeria (2021a), la pandemia provocó una caída media de las ventas en la plataforma Jumia de siete puntos porcentuales para las mujeres, pero tuvo justo el efecto contrario para los

¹³ La población de la encuesta está formada por empresarias de comercio electrónico de Bangladesh que realizan sus negocios a través de diversas plataformas en línea. El tamaño de la muestra se determinó a partir de esta población utilizando el método de muestreo no probabilístico, que se fija en 100 usuarias.

hombres, que registraron un aumento de las ventas de siete puntos porcentuales (CFI, 2021b).

A modo de conclusión, la pandemia de COVID-19 aceleró la participación de las mujeres en el comercio electrónico, que en determinados casos supuso para ellas una alternativa viable para mantener a flote sus empresas durante los confinamientos y los cierres de fronteras. Sin embargo, los datos muestran que, en algunos casos, la pandemia afectó el rendimiento de las ventas en línea de las empresarias, lo que refleja el impacto negativo general de la crisis sanitaria en la participación de las mujeres en la economía.

4.3. DESAFÍOS

Las brechas de género en la sociedad y la economía, y las brechas digitales de género hacen que las mujeres empresarias se enfrenten a mayores escollos cuando intentan aprovechar las potenciales ventajas del comercio electrónico. Este es particularmente el caso en los PMA, donde las empresas propiedad de mujeres a menudo tienen un acceso limitado al crédito y a otros recursos productivos, así como mayores obstáculos para entrar en sectores de alto valor añadido. Estos obstáculos pueden dar lugar a que un mayor número de empresas de propiedad de mujeres estén representadas en actividades de gran volumen, pero escaso valor añadido, con capacidades limitadas para aprovechar el comercio electrónico. Otros obstáculos generalizados a los que se enfrentan las mujeres empresarias, como las limitaciones de las redes de negocios, menores capacidades empresariales, los estereotipos de género negativos y la escasez de tiempo, tienden a encontrarse también en el comercio en línea (cuadro 5).

Un obstáculo común al que se enfrentan las mujeres empresarias en el comercio fuera de línea es la falta de información sobre una amplia gama de cuestiones, como el acceso al mercado y los requisitos de entrada en el mercado, los procedimientos aduaneros, los costes de aduana y transporte, la inteligencia y los datos de mercado, entre otros. Para las mujeres empresarias que comercian en línea sería muy beneficioso tener acceso a esta información y a información específica sobre el espacio digital, como son las opciones de pago electrónico. La experiencia de ConnectAmericas es muy positiva en este sentido.

La plataforma, que no permite las transacciones directas, ofrece a las empresas información mercantil y comercial relevante, material de aprendizaje, acceso a conjuntos de datos comerciales y un espacio gratuito en el que conectarse, hacer anuncios, plantear preguntas y encontrar oportunidades de negocio.

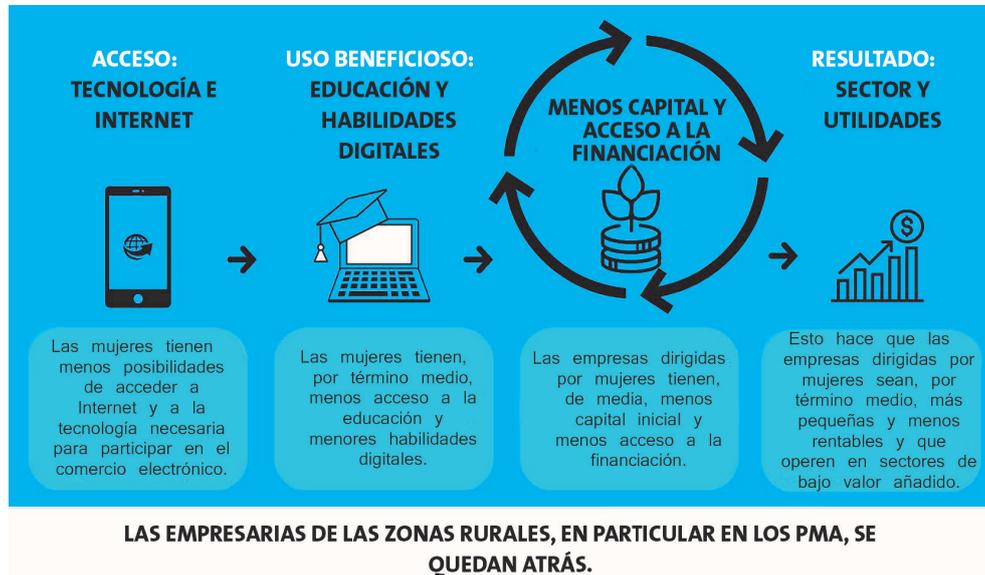
Según una encuesta realizada entre empresarios que utilizan Jumia -la mayor plataforma de comercio electrónico de África- las empresas propiedad de mujeres tienden a ser más pequeñas, con menores ingresos y menos empleados que las que pertenecen a hombres. Las tiendas de propiedad de mujeres suelen vender productos sencillos, en sectores con menores márgenes de beneficio y mayor competencia, como ropa, zapatos y cosméticos. Las mujeres confían principalmente en sus ahorros personales para poner en marcha su negocio y, cuando acuden a una institución financiera, suelen solicitar préstamos pequeños (CFI, 2021b).

El cuadro 6 resume los desafíos específicos de género a los que se enfrentan las pequeñas empresarias a la hora de acceder a las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Son una combinación de brechas de género preexistentes, que se ven agravadas por las brechas digitales de género.

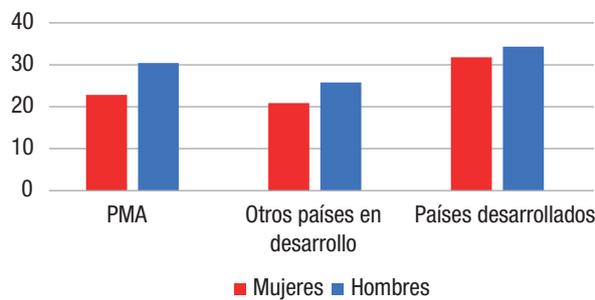
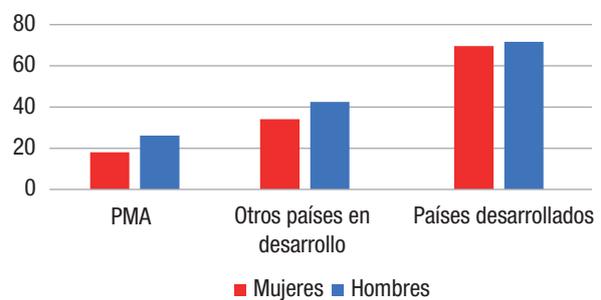
Entre las limitaciones comunes que subyacen a estos resultados se encuentran los menores índices de alfabetización y concienciación tecnológica de las mujeres, su falta de habilidades y conocimientos sobre comercio electrónico y su papel marginal en la toma de decisiones dentro de la industria tecnológica. La participación comparativamente limitada de las mujeres en la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (STEM) repercute en su familiaridad con las tecnologías digitales y su capacidad para influir en los avances tecnológicos (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020).¹⁴

Existen indicadores desglosados por sexo sobre la inclusión financiera digital que pueden utilizarse para medir si las mujeres disponen de las herramientas necesarias para comerciar en línea (Base de datos Global Findex del Banco Mundial). Como en el caso de los datos sobre el comercio internacional de bienes de TIC, estos indicadores no están pensados para medir el comercio electrónico, pero pueden resultar

¹⁴ Dentro de las disciplinas STEM, el nivel más bajo de matriculación femenina se observa en ingeniería, fabricación y construcción (8 por ciento), TIC (3 por ciento) y ciencias naturales, matemáticas y estadística (5 por ciento).

Cuadro 6 Retos específicos de género para acceder a las oportunidades del comercio electrónico

Fuente: Secretaría de la UNCTAD.

Figura 7a – Porcentaje de población que tiene una cuenta de dinero móvil, 2021 (+15 años)**Figura 7b – Porcentaje de población que recibe pagos digitales, 2021 (+15 años)**

Fuente: Cálculos de la UNCTAD a partir de la base de datos Global Findex del Banco Mundial, 2021.

útiles para compensar parcialmente la falta de datos más específicos sobre el comercio electrónico. La figura 7 muestra estadísticas desglosadas por sexo sobre la titularidad de cuentas de dinero móvil (figura 7a) y los pagos digitales (figura 7b). En los PMA, más hombres y mujeres tienen cuentas de dinero móvil que en otros países en desarrollo, ya que estas cuentas desempeñan un papel importante cuando una gran parte de la población no tiene acceso a instituciones financieras formales. Sin embargo, la brecha de género en la titularidad de cuentas de dinero móvil es mayor en los PMA (7 por ciento) que en los países en desarrollo (5 por ciento) o los países

desarrollados (2 por ciento) (figura 7a). Menos mujeres que hombres han recibido pagos digitales en los tres grupos de países (figura 7b). La brecha de género en la recepción de pagos digitales es mayor en otros países en desarrollo, en torno al 8 por ciento, y solo el 2 por ciento en los países desarrollados. Todo ello sirve para poner de relieve las desventajas agravadas que afrontan las pequeñas empresas lideradas por mujeres en los PMA.

La carga de tareas domésticas y cuidados que soportan las mujeres en todo el mundo limita el tiempo que pueden dedicar a actividades remuneradas, como el comercio electrónico, y su capacidad para

responder rápidamente a los pedidos, que pueden llegar en cualquier momento de la semana o del día. Esta es una de las razones por las que las empresas propiedad de hombres tienden a generar más ventas en línea que las empresas propiedad de mujeres, incluso cuando hay más mujeres que hombres entre los vendedores en línea (APEC y USAID, 2020).

Entre las métricas de desempeño¹⁵ que utilizan las plataformas de negocios digitales para clasificar a los vendedores figuran la capacidad de una empresa para responder rápidamente a las consultas de los clientes y resolver problemas, las opiniones de los clientes, los precios competitivos y el envío gratuito. Las empresas de propiedad de mujeres, que suelen ser pequeñas y operar con márgenes reducidos, menores volúmenes y poca capacidad de servicio posventa, pueden verse perjudicadas.

Las mujeres pueden ser vulnerables a la violencia de género y al acoso. Esto también ocurre en línea. Una encuesta del Pew Research Center (2014) reveló que las mujeres experimentan de forma desproporcionada tipos graves de ciberacoso, incluido el acoso sexual en línea. El Instituto Europeo de la Igualdad de Género estima que una de cada diez mujeres ha sufrido alguna forma de ciberviolencia (Instituto Europeo de la Igualdad de Género, 2017). En una encuesta realizada a mujeres emprendedoras de Bangladesh que desarrollan su actividad en línea, casi la mitad de las encuestadas señalaron el abuso por razón de género como el cuarto reto más destacado en la fase de inicio de las actividades. En un entorno de desigualdades basadas en el género, las mujeres se convierten en víctimas de discursos de odio y diálogos sexualmente violentos, y en objetivos de campañas de información falsa (Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico, 2021).

La falta de datos desglosados por sexo impide cuantificar la contribución de las mujeres al crecimiento económico a través del comercio electrónico. También socava los esfuerzos por comprender y abordar los obstáculos específicos a los que se enfrentan en este ámbito. Varios países en desarrollo aún carecen de estrategias nacionales globales de digitalización y los países en desarrollo a menudo no disponen de datos suficientes sobre digitalización, ya que no realizan encuestas sobre el acceso y el uso de las TIC. En los

países que sí cuentan con estrategias de digitalización, rara vez se incorporan las consideraciones de género y no existen mecanismos de seguimiento para evaluar la participación de las mujeres en la digitalización y su impacto en ellas. Por ejemplo, solo 24 países de África y Asia presentan a la UIT datos desglosados por sexo sobre el acceso a Internet (World Wide Web Foundation, 2020). La ausencia de datos fiables afecta negativamente al diseño de políticas sólidas.

La lenta adaptación a la transformación digital por parte de las MIPYMES supone elevados costes económicos, tanto a nivel individual como nacional. Por ejemplo, se calcula que los mercados de comercio electrónico del Sudeste Asiático y África podrían crecer en 280 000 millones de USD y 14 500 millones de USD, respectivamente, entre 2025 y 2030 si se ofreciera una mejor formación a las mujeres empresarias que operan de manera digital (CFI, 2021a; 2021b).

Existen iniciativas positivas para corregir los bajos índices de alfabetización y concienciación tecnológica de las mujeres, así como su falta de habilidades y conocimientos sobre comercio electrónico. Cabe destacar el Programa de Capacitación de Mujeres y Jóvenes de Jumia, diseñado para ayudar a mujeres y jóvenes a construir el mercado local del comercio electrónico (CFI, 2021b). Jumia proporciona a todas las mujeres y a todos los nigerianos menores de 30 años la formación y el apoyo necesarios para acceder a las oportunidades del comercio electrónico. En Bangladesh, la Cámara de Comercio e Industria de Mujeres y el Foro de Mujeres y Comercio Electrónico están desempeñando un papel clave a la hora de impulsar la participación en el comercio electrónico entre las empresarias mediante la prestación de servicios de formación y asesoramiento. En Costa de Marfil y Madagascar, los operadores de redes móviles han puesto en marcha programas de formación sobre alfabetización digital y financiera, así como sobre conocimientos generales de TI, para mejorar las perspectivas profesionales de las mujeres (UNCTAD 2022c).

Los socios para el desarrollo también participan activamente en este ámbito. Por ejemplo, el FEI y la Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico han unido sus fuerzas en un proyecto dirigido a las mujeres de las MIPYMES de

¹⁵ Las métricas de desempeño son cifras que ayudan a supervisar el rendimiento y el progreso. Las métricas sólo se aplican a los resultados pasados, y no a las acciones futuras. Véase Finances Online (s.f.).

Asia Meridional con el objetivo de desarrollar su capacidad para comerciar digitalmente y participar en las cadenas de valor locales, regionales y mundiales.¹⁶ La iniciativa de la UNCTAD eTrade for Women ofrece clases magistrales que dotan a las empresarias de los países en desarrollo de las habilidades necesarias para operar en el ámbito digital. La iniciativa también ayuda a las participantes a comprender mejor los contextos políticos de sus respectivos países, facilitando el diálogo con los formuladores de políticas y otras partes interesadas clave en la economía digital a escala nacional y regional.¹⁷ El programa de habilidades de la Alianza Mundial para la igualdad de género en la era digital EQUALS tiene por objeto proporcionar acceso a la formación en habilidades digitales y e-mentoring a un millón de mujeres y niñas de aquí a 2026. EQUALS también ofrece orientación a los gobiernos y demás partes interesadas sobre cómo poner a disposición de las mujeres y las niñas a lo largo de toda la vida la formación en competencias digitales.¹⁸ El programa ecomConnect del Centro de Comercio Internacional se centra en ayudar a las MIPYMES a desarrollar sus capacidades en materia de comercio electrónico. Su plataforma reúne a MIPYMES, start-ups, organizaciones y expertos en comercio electrónico para crear redes de participantes y ayudarles a adquirir competencias digitales a través de cursos en línea, herramientas de comercio electrónico y webinarios

en directo, brindándoles también la oportunidad de debatir los últimos avances en materia de comercio electrónico.¹⁹ El Banco Mundial ha puesto en marcha un proyecto destinado a aumentar los conocimientos y las competencias de las PYMES dirigidas por mujeres en la región MENA, permitiéndoles gestionar mejor sus negocios en línea. Un objetivo particular son las pequeñas empresas que no pueden acceder o que tienen un acceso limitado a mercados más allá de su área inmediata. El proyecto ofrece a las PYMES de propiedad de mujeres formación práctica para incorporarse a plataformas de comercio electrónico. El proyecto también incluye actividades en los países objetivo dirigidas a reforzar los ecosistemas nacionales de comercio electrónico y reformar la normativa para facilitar las actividades de comercio electrónico.²⁰ HerVenture -un programa de la Fundación para la Mujer de Cherie Blair- ha desarrollado una aplicación para móviles con el fin de apoyar a las MIPYMES de mujeres proporcionándoles el conocimiento y las habilidades necesarias para tener éxito en la gestión de sus empresas. Ofrece nueve vías de aprendizaje, entre otras, el lanzamiento de un negocio, el acceso a la financiación, la expansión del acceso a los mercados y el comercio electrónico. En 2022, había prestado apoyo a 65 000 mujeres empresarias de Guyana, Kenia, Nigeria, Sudáfrica y Vietnam.²¹

¹⁶ Una plataforma virtual de formación orienta a los participantes, entre otras cosas, en la creación de perfiles de sus productos y empresas en línea y el registro en diversas plataformas de comercio electrónico. La plataforma Wesellonline permite a los empresarios registrados mostrar sus productos; las transacciones, sin embargo, no están permitidas en la plataforma. Véase Organización Mundial del Comercio y Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (2021).

¹⁷ Véase <https://etradeforall.org/et4women/>.

¹⁸ EQUALS se creó en 2014. Los socios fundadores son la UIT, ONU-Mujeres, la Asociación del Sistema Mundial de Comunicaciones Móviles, el Centro de Comercio Internacional y la Universidad de las Naciones Unidas. Véase: <https://www.equalsintech.org/her-digital-skills>.

¹⁹ Véase <https://etradeforall.org/dev-solution/itc-ecomconnect/>.

²⁰ Véase Banco Mundial (s.f.).

²¹ Véase <https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/programmes/herventure/#:~:text=Fun%20and%20flexible%2C%20HerVenture%20fits,market%20access%20and%20e%2Dcommerce>.

5. EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Las plataformas digitales son entidades en línea que prestan servicios digitales. Estos servicios facilitan “interacciones entre dos o más conjuntos de usuarios distintos pero interdependientes (ya sean empresas o individuos) que interactúan a través del servicio por Internet” (OCDE, 2019b, p. 21). Estas interacciones pueden incluir el intercambio de mano de obra, productos (comercio electrónico) o software (Organización Internacional del Trabajo, 2021a). Las plataformas pueden clasificarse en dos tipos: orientadas al lucro y no orientadas al lucro. El tamaño de las plataformas sin fines de lucro tiende a ser marginal en comparación con las plataformas con fines de lucro (UNCTAD, 2019).

5.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE NEGOCIOS

Al beneficiarse de las economías de escala y las redes, un número reducido de grandes mercados en línea han acaparado partes significativas del mercado global (UNCTAD, 2019). El rendimiento de las plataformas mundiales -frente a las plataformas regionales o locales- varía según los países y las regiones. Por ejemplo, se estima que Amazon Marketplace²² ha acaparado aproximadamente el 14 por ciento del mercado mundial del comercio electrónico, incluida una cuota de mercado mayoritaria en los Estados Unidos y un 30 por ciento en el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte. En China, JD.com, Pinduoduo y el servicio Tmall de Alibaba controlan aproximadamente el 80 por ciento del mercado del comercio electrónico minorista. Lazada (ahora propiedad de Alibaba) y Shopee (con sede en Singapur) están muy extendidas en el Sudeste Asiático. Mercado Libre, por su parte, es popular en América Latina, donde opera en 15 países. Alrededor de dos tercios de las compras en línea en Arabia Saudí se realizan en sitios web con sede en la región del Golfo, no en plataformas mundiales. Las plataformas regionales también predominan en el mercado del comercio electrónico de Egipto (UNCTAD, 2021b).

Las plataformas digitales proporcionan a los vendedores una mayor visibilidad y un aumento de la demanda, y amplían su base de clientes. En comparación con el comercio fuera de línea, las plataformas digitales ayudan a reducir las fricciones informativas y los costes de búsqueda de las empresas al facilitar los contactos con posibles socios comerciales y el intercambio de información sobre las condiciones imperantes en los mercados extranjeros. El efecto potenciador del comercio de las plataformas digitales se ve reforzado cuando ofrecen servicios adicionales, como el despacho de aduanas y la tramitación de envíos internacionales, la entrega, la atención al cliente, los pagos y la traducción, que, de otro modo, los vendedores tendrían que obtener por separado de terceros (Carballo et al., 2022; CFI, 2021a).

Las MIPYMES también pueden aprovechar estas ventajas. Sin embargo, las pequeñas empresas tienen dificultades para competir en las plataformas digitales globales, ya que éstas controlan múltiples elementos del negocio y pueden, por ejemplo, poseer y vender sus propios productos al tiempo que realizan grandes inversiones para aumentar la participación de los consumidores. Además, el poder de negociación de las MIPYMES respecto a las condiciones de acceso a estas plataformas es limitado. (UNCTAD, 2019; Goel, 2021). Utilizarlas implica pagar comisiones, los contratos entre los vendedores y las plataformas pueden incluir cláusulas de exclusividad, mientras que los mecanismos eficaces de resolución de conflictos pueden ser imprecisos. La forma en que las plataformas utilizan los algoritmos para calificar a las empresas a menudo perjudica a los pequeños vendedores que disponen de existencias reducidas de productos y cuya capacidad para responder rápidamente a las consultas u ofrecer servicios gratuitos de envío y posventa es limitada. Las MIPYMES, especialmente en los países más pobres o en zonas rurales, se enfrentan a dificultades adicionales relacionadas con la inestabilidad de las conexiones a Internet y los elevados costes de suscripción.

²² Amazon Marketplace es una plataforma en línea, ya que hay múltiples compradores y vendedores (un requisito indispensable para las plataformas en línea) y Amazon no es el propietario del producto que se vende, sólo actúa como intermediario que facilita la transacción. Sin embargo, Amazon tiene modelos de negocio diferentes, ya que también funciona como minorista en línea. En el caso del comercio minorista en línea, la empresa es propietaria de los bienes que vende y es la única vendedora, por lo que estas actividades quedan fuera de la definición de plataforma digital.

El predominio de las plataformas globales, su control de los datos y su capacidad para crear y capturar el valor resultante tiende a acentuar la concentración y la consolidación en lugar de reducir las desigualdades entre los países y dentro de ellos. Las plataformas globales pueden introducirse en los mercados y expandirse rápidamente, ya que cuentan con altos niveles de financiación, con el riesgo de imponer un modelo de “el ganador se lo lleva todo” (UNCTAD, 2019; Centro Internacional de Investigación y Desarrollo, 2018; Rani y Singh, 2019).

En algunos países en desarrollo ha surgido la preocupación de que las plataformas no sean de propiedad local y que, en ocasiones, hayan “comprado” su “presencia” local simplemente adquiriendo una plataforma local. Lo cierto es que cada vez resulta más difícil establecer la separación entre plataformas locales y extranjeras. Es más, una vez que las plataformas nacionales de comercio electrónico alcanzan cierta envergadura, pueden convertirse en objetivo de compra por parte de actores globales, como ocurrió, por ejemplo, en el caso de Lazada, que fue adquirida por Alibaba (UNCTAD, 2019). Por otro lado, puede ocurrir que las plataformas globales no se abastezcan localmente, lo que limita la medida en que contribuyen al crecimiento económico local y a la diversificación.

Sin embargo, hay plataformas que priorizan los productos locales y las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por ellas. Algunos ejemplos son WEConnect International, una organización global sin ánimo de lucro dirigida por sus miembros que pone en contacto a grandes empresas, compradores multilaterales y gubernamentales con proveedoras de todo el mundo. Alrededor de 15 000 empresas propiedad de mujeres participan en la red. WEConnect también ofrece formación en línea sobre diversas cuestiones, como el acceso a los mercados y a la financiación.²³ La Organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres (ONU Mujeres) ha puesto en marcha una plataforma digital, Buy from Women, que conecta a pequeños agricultores (hombres y mujeres) con la cadena de suministro agrícola y les proporciona

información clave sobre los precios del mercado y otras posibilidades de ingresos.²⁴ La ciudad canadiense de Beresford ha creado un mercado en línea de alimentos y artesanía local con el fin de apoyar a los pequeños empresarios e impulsar el comercio local.²⁵ Sooretul -una plataforma empresarial de la República de Senegal- vende productos locales basados en la agricultura y fabricados por mujeres. El objetivo es dar visibilidad a las empresas propiedad de mujeres y poner en contacto a los productores rurales con los consumidores urbanos.²⁶

Algunos académicos y profesionales de la política abogan por modelos empresariales alternativos y están explorando si las plataformas digitales basadas en principios cooperativos podrían proporcionar una alternativa viable a la situación actual (Organización Internacional del Trabajo, 2021b).

5.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

En muchos países en desarrollo, la economía informal y el comercio informal contribuyen significativamente a la economía. Esto se refleja en el uso de plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram o Whatsapp para participar en el comercio electrónico en lugar de las plataformas empresariales o en paralelo a ellas (Roest y Bin-Humam, 2021). Las plataformas de redes sociales diseñadas inicialmente para la comunicación están permitiendo un nuevo tipo de comercio electrónico más informal (Corporación Financiera Internacional, 2021a).

El comercio en línea a través de plataformas sociales puede desarrollarse de diferentes maneras. Por ejemplo, las plataformas comerciales pueden integrar algunos contenidos sociales o interactivos en el proceso de venta (lo que se define como comercio electrónico social)²⁷; a la inversa, las plataformas de medios sociales tradicionales pueden integrar componentes de venta²⁸ (lo que se define como comercio en redes sociales). En ambos casos, surgen

²³ Véase <https://weconnectinternational.org/who-we-are/>.

²⁴ Véase <https://buyfromwomen.org/>.

²⁵ Véase Universidad de Canada West (s.f.).

²⁶ Véase <https://www.agroalimentaire.sn/sooretul-vous-livre-vos-produits-locaux-chez-vous/>.

²⁷ Por ejemplo, Amazon lanzó Amazon Live para facilitar la interacción de los consumidores en la experiencia de compra mediante eventos transmitidos en directo.

²⁸ Por ejemplo, Instagram lanzó Instagram Shops.

oportunidades de negocio en un espacio en el que los consumidores pasan el tiempo para entretenerse o buscar información (Deilotte, 2023).

Las mujeres recurren cada vez más a las plataformas sociales que utilizan para relacionarse con sus iguales y reutilizan estas conexiones para los negocios. El comercio electrónico informal parece estar creando oportunidades económicas y nuevos ingresos para las mujeres, lo que contribuye a su autonomía financiera y su empoderamiento. En el Sudeste Asiático y África, por ejemplo, las pequeñas empresarias tienen más probabilidades que sus homólogos masculinos de utilizar las plataformas de las redes sociales con fines empresariales (CFI, 2021a; 2021b). Un estudio realizado en Kenia revelaba que solo el 27 por ciento de las microempresas y las pequeñas empresas utilizan plataformas de comercio electrónico como Jumia, mientras que el 90 por ciento utilizan plataformas de redes sociales para comprar y vender productos (Pon, 2020). En Indonesia, el 58 por ciento de las mujeres que dirigen MIPYMES utilizan plataformas de redes sociales para vender sus productos. Aunque los productos se ofrecen en línea y las transacciones se realizan en línea, las compras suelen ser entregadas directamente por el vendedor, o con la ayuda de miembros de la familia o a través de empresas de reparto locales. La forma habitual de pago es contra reembolso. Sin embargo, algunos datos procedentes de Asia indican que el compromiso de las mujeres con los servicios financieros se ha incrementado gracias al comercio electrónico informal (CGAP, 2020).

En los países en desarrollo, las mujeres que tienen acceso a Internet tienden a utilizarlo sobre todo para la comunicación y los contactos sociales. Utilizar las redes sociales, cuyo funcionamiento conocen bien, con fines comerciales es, por tanto, un paso que están dispuestas a considerar, ya que constituye una forma de evitar la complejidad, los requisitos (por ejemplo, documentos de identidad, cuenta bancaria, registro de la empresa) y los costes que conlleva el uso de plataformas comerciales. Las características de los negocios que dirigen, por lo general de pequeña escala y dirigidos a clientes locales, influyen en la forma en que las mujeres participan en el comercio electrónico (Taufik et al., 2021).

El desarrollo de las “tiendas” de Facebook, que permiten a los comerciantes crear tiendas virtuales en la plataforma e integrarlas con Whatsapp e Instagram,

deja patente el creciente papel de las redes sociales en el comercio electrónico. Sin embargo, existe cierta inquietud acerca de la forma en que las plataformas sociales almacenan y utilizan los datos de los clientes y el impacto que esto podría tener en la capacidad de los vendedores para satisfacer las necesidades de los clientes (smartOsc, 2020). Sigue habiendo pocos estudios acerca del impacto del comercio electrónico llevado a cabo a través de las redes sociales en la economía informal. Por lo tanto, es difícil evaluar si el comercio en línea a través de estas plataformas obstaculiza o facilita las estrategias nacionales de formalización, incluso para las pequeñas empresas dirigidas por mujeres. Algunos comerciantes operan tanto en las redes sociales como en el comercio electrónico formal. A veces, tras iniciar su actividad en plataformas de comercio internacional en línea (IOC por sus siglas en inglés) los comerciantes se pasan a las plataformas empresariales y amplían sus actividades más allá de las fronteras gracias al crecimiento de sus empresas y a un incremento de su capacidad para gestionar el comercio en línea (Roest y Bin-Humam, 2021). Algunas microempresas y pequeñas empresas que utilizan plataformas empresariales para sus actividades afirman utilizar paralelamente plataformas de redes sociales.

6. DELIBERACIONES, INICIATIVAS Y NEGOCIACIONES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

La expansión del comercio electrónico ha ido acompañada de un creciente interés de los países por debatir y posiblemente establecer normas sobre comercio electrónico a escala mundial, plurilateral, regional o bilateral. La agenda digital es ahora un elemento importante de los debates y negociaciones sobre comercio. Sin embargo, no todos los países están dispuestos a participar en la negociación de normas mundiales para el comercio electrónico.

6.1. EL MARCO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

Los debates sobre comercio electrónico en la OMC se desarrollan actualmente en dos vías paralelas. La primera es la “vía multilateral”, que forma parte del Programa de Trabajo de la OMC sobre Comercio Electrónico;²⁹ la segunda cuenta con la participación de un grupo de Miembros de la OMC que forman parte de la Iniciativa de Declaración Conjunta sobre el Comercio Electrónico de la OMC.³⁰

6.1.1. La Declaración sobre el comercio electrónico mundial y el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico

Conscientes de la creciente importancia del comercio electrónico para crear nuevas oportunidades en el comercio, los ministros que asistieron a la segunda Conferencia Ministerial de la OMC en mayo de 1998 aprobaron una Declaración sobre el comercio electrónico mundial (Organización Mundial del Comercio, 1998a). En la Declaración se solicitaba el establecimiento de un “programa de trabajo exhaustivo” para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, teniendo en cuenta “las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo”. En septiembre de

1998, el Consejo General adoptó el Programa de Trabajo de la OMC sobre el Comercio Electrónico. De carácter no negociador y exploratorio, su objetivo era fomentar la comprensión de los aspectos del comercio electrónico relacionados con el comercio, sin el objetivo actual de negociar nuevas normas. El Programa de Trabajo define el comercio electrónico como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. En virtud del Programa de Trabajo, se encargó a los cuatro órganos siguientes de la OMC que estudiaran la relación entre los acuerdos existentes de la OMC y el comercio electrónico: el Consejo del Comercio de Mercancías, el Consejo del Comercio de Servicios, el Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio y el Comité de Comercio y Desarrollo (OMC, 1998b).

6.1.2. La Iniciativa de Declaración conjunta sobre el comercio electrónico

En la Undécima Conferencia Ministerial, celebrada en Buenos Aires en diciembre de 2017, 71 miembros de la OMC, que representan aproximadamente el 77 por ciento del comercio mundial, crearon un grupo multilateral para negociar normas aplicables al comercio electrónico. En su primera declaración conjunta, el grupo anunció el inicio de un “trabajo exploratorio” para preparar futuras negociaciones de la OMC sobre aspectos del comercio electrónico relacionados con el comercio (OMC, 2017). El 25 de enero de 2019, 76 Miembros de la OMC emitieron una segunda declaración conjunta, en la que se anunciaba el inicio de estas negociaciones (Organización Mundial del Comercio, 2019).³¹ En febrero de 2023, 88 Miembros habían participado en las negociaciones, aproximadamente la mitad de los Miembros de la OMC, aunque en conjunto representan más del 90

²⁹ https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm

³⁰ https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm

³¹ Las Iniciativas de Declaración Conjunta (JSI, en inglés) son herramientas de negociación iniciadas por un grupo de Miembros de la OMC que pretenden avanzar en los debates sobre determinadas cuestiones específicas sin atenerse a la norma de toma de decisiones basada en el consenso entre todos los miembros de la OMC. Existen varias Iniciativas de Declaración Conjunta activas, sobre diversas áreas de actividad de la OMC.

por ciento del comercio mundial.³² La iniciativa está organizada conjuntamente por Australia, Japón y Singapur. Los Estados Unidos, China y la Unión Europea se encuentran entre los Miembros de la OMC que participan activamente en las negociaciones de la Iniciativa de Declaración Conjunta (UNCTAD, 2021d). Las regiones menos representadas en la Iniciativa de Declaración Conjunta son África, el Caribe y los países y territorios insulares en desarrollo del Pacífico (las dos últimas regiones no tienen participantes). De los 43 Miembros africanos de la OMC, solo participan seis: Benín, Nigeria, Costa de Marfil, Kenia, Camerún y Burkina Faso. Hay cuatro participantes de los PMA: Benín, la República Democrática Popular de Laos, Myanmar y Burkina Faso.³³

A pesar de los progresos realizados, siguen existiendo divergencias significativas entre los Miembros.

El recuadro 3 arroja luz sobre un área específica de divergencia entre países, especialmente entre países desarrollados y en desarrollo.

En junio de 2022, Australia, el Japón y Singapur, como coorganizadores de la Iniciativa de Declaración Conjunta sobre el Comercio Electrónico, junto con Suiza lanzaron el Marco de Creación de Capacidades de Comercio Electrónico para contribuir a reforzar la inclusión digital y apoyar a los países en desarrollo y a los PMA en sus esfuerzos por aprovechar las oportunidades que presenta el comercio digital. Estrechamente vinculado a dicha iniciativa está el Fondo de Asesoramiento y Asistencia al Comercio Digital (Fondo DATA).³⁴ El Fondo DATA tiene por objeto apoyar los esfuerzos de los países para adoptar políticas y normativas que aumenten la confianza en los mercados digitales, faciliten las operaciones comerciales en línea y aumenten la transparencia y la competencia en relación con las transacciones digitales. También fomenta el desarrollo de capacidades mediante formación especializada para los formuladores de políticas, incluyendo la promoción de una sólida comprensión de los principios subyacentes a la Iniciativa Conjunta

de Declaración sobre el Comercio Electrónico para que puedan participar de la mejor manera posible en las negociaciones. Se prevé un apoyo adicional al desarrollo de capacidades digitales como parte del Marco de Desarrollo de Capacidades para el Comercio Electrónico.³⁵

Recuadro 3 La moratoria de los derechos de aduana sobre las transmisiones electrónicas

En virtud de la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, los Ministros acordaron una moratoria de los derechos de aduana sobre las transmisiones electrónicas,³⁶ una práctica reafirmada en las Conferencias Ministeriales de la OMC desde que se introdujo en 1998. Mientras los gobiernos tratan de financiar políticas de apoyo a la recuperación económica tras la pandemia de COVID-19 y hacer frente a las crisis energética y alimentaria, la posible repercusión en los ingresos públicos es una de las cuestiones más debatidas en relación con la moratoria. Esto también se extiende al posible impacto de la moratoria en la industrialización de los países en desarrollo y en su capacidad para desarrollar sus propios productos digitalizables (OMC, 2020). Las ambigüedades persistentes de la moratoria y los rápidos avances tecnológicos que afectan al volumen de productos transmitidos electrónicamente hacen que sea especialmente difícil para la mayoría de los países en desarrollo evaluar el efecto probable de renunciar de forma permanente a su capacidad de cobrar derechos sobre las transmisiones electrónicas (UNCTAD, 2021b)

Por el contrario, la mayoría de los países desarrollados sostienen que imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas significaría imponer derechos de aduana al comercio de servicios, algo que sería inviable e inapropiado. Desde un punto de vista económico, sostienen que implicaría imponer nuevas barreras al comercio y desincentivaría la inversión, por lo que sería tendría consecuencias no deseables. También sería difícil calcular el valor de los derechos de aduana que se impondrían a la prestación de servicios transfronterizos y recaudarlos, lo que haría inviable esta medida.

Fuente: Secretaría de la UNCTAD.

³² Las negociaciones se organizan en torno a seis temas generales: habilitación del comercio electrónico; apertura y comercio electrónico; confianza y comercio electrónico; cuestiones transversales, como transparencia, regulación nacional y cooperación; telecomunicaciones; y acceso al mercado.

³³ https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/joint_statement_e.htm#participation

³⁴ Australia y Suiza se han comprometido a aportar financiación para poner en marcha el Fondo DATA.

³⁵ Véase OMC (s.f.).

³⁶ Las transmisiones electrónicas incluyen software, correos electrónicos y mensajes de texto, música digital, películas y videojuegos.

6.2. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL MARCO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

Es necesario considerar las complejidades del debate relativo a las negociaciones de la Iniciativa Conjunta de Desarrollo sobre el Comercio Electrónico en el marco del impacto diferenciado en las mujeres y los hombres de los posibles resultados de las negociaciones. El impacto de las normas propuestas sobre comercio electrónico no será neutro desde el punto de vista del género, e incluso las mujeres que no participan en absoluto en el ámbito digital pueden verse afectadas de forma involuntaria por las nuevas normas en materia de comercio electrónico (Dommen, 2021). Hasta ahora, las cuestiones de género no se han tenido en cuenta en las negociaciones de la Iniciativa de Declaración Conjunta, pero podrían incluirse en el futuro, contribuyendo así al establecimiento de unas condiciones más equitativas.

Siguiendo el ejemplo del trabajo global sobre comercio y género realizado en la OMC y los compromisos asumidos por los Miembros en la Declaración de Buenos Aires sobre el Comercio y el Empoderamiento Económico de las Mujeres, acordada al margen de la Undécima Conferencia Ministerial de la OMC,³⁷ los países podrían comprometerse a compartir sus experiencias en materia de políticas y programas destinados a fomentar la participación de las mujeres en el comercio electrónico, compartir las mejores prácticas para llevar a cabo un análisis de las políticas de comercio electrónico basado en el género, compartir métodos y procedimientos para la compilación de datos desglosados por sexo relacionados con el comercio electrónico, y garantizar que la Ayuda para el Comercio respalde el diseño y la aplicación de políticas de comercio electrónico más sensibles al género. Sin embargo, como ocurre con otras cuestiones comerciales, los compromisos mundiales deben estar respaldados por leyes, reglamentos y estrategias a nivel nacional. Entre los ámbitos que deben cubrirse figuran la

legislación sobre competencia, la protección de los consumidores y el ciberacoso.

La moratoria en curso de los derechos de aduana sobre las transmisiones electrónicas podría tener implicancias de género si los países recurren a otros métodos para generar ingresos, como el aumento de los impuestos sobre el consumo o la imposición de recortes en infraestructuras y gasto público social. Cualquiera de estas opciones tendría implicancias específicas de género. Los hogares con rentas bajas gastan una mayor proporción de sus ingresos en artículos de primera necesidad y los hogares encabezados por mujeres tienen más probabilidades de pertenecer a este grupo. Si los posibles nuevos impuestos se aplicaran de forma desproporcionada a estas necesidades, tendrían un impacto perjudicial para las mujeres. La menor disponibilidad de servicios públicos podría traducirse en un aumento de la carga asistencial y de trabajo doméstico no remunerado de las mujeres (Dommen, 2021).

En la OMC se está desarrollando un activo debate sobre comercio y género que incluye la creación, en septiembre de 2021, del Grupo de trabajo informal sobre comercio y género (OMC, 2022a). En el documento final de la Duodécima Conferencia Ministerial (MC12) se incluyó una sección dedicada al empoderamiento económico de las mujeres (OMC, 2022b).³⁸ Este avance indica que los Miembros están de acuerdo en que la posición de la mujer en el comercio mundial es competencia de la OMC. Por el contrario, las cuestiones de género no se han abordado en los debates y negociaciones sobre comercio electrónico. Los trabajos de la OMC sobre comercio y género y sobre comercio electrónico parecen avanzar por dos carriles diferentes.

6.3. EVOLUCIÓN EN RELACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ACUERDOS COMERCIALES REGIONALES E IMPLICANCIAS DE GÉNERO

También se están negociando a nivel regional nuevos marcos y estrategias sobre el comercio

³⁷ https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/genderdeclarationmc11_e.pdf

³⁸ Véase el punto 13 del documento final, que expone lo siguiente: “Reconocemos el empoderamiento económico de las mujeres y la contribución de las MIPYMES al crecimiento económico inclusivo y sostenible, reconocemos sus diferentes contextos, desafíos y capacidades en países en distintas etapas de desarrollo, y tomamos nota de la labor de la OMC, la UNCTAD y el ITC en relación con estas cuestiones”.

electrónico y la economía digital en general. Aunque cabe la posibilidad de que actualmente los países en desarrollo tengan leyes y marcos institucionales limitados a nivel nacional para regular el comercio digital, podrían aprovechar –en algunos casos ya lo hacen– los acuerdos regionales de integración comercial para desarrollar ideas y las capacidades técnicas necesarias para regular el comercio electrónico a nivel nacional (Elms y Agnew, 2022). Sin embargo, las disposiciones sobre comercio electrónico difieren significativamente entre los acuerdos comerciales regionales. A continuación, se exponen algunos ejemplos.

En un extremo del espectro se encuentran los acuerdos que incluyen solo algunos requisitos vinculantes y varias disposiciones generales no vinculantes sobre la cooperación en materia de comercio electrónico entre las autoridades reguladoras (UNCTAD, 2021b). Este grupo de disposiciones incluye el Acuerdo sobre Comercio Electrónico de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)³⁹, en el que solo participan países en desarrollo y que exige a los tres PMA miembros de la ASEAN (Camboya, Myanmar y la República Democrática Popular de Laos) de determinadas obligaciones durante un periodo de cinco años. Aborda cuestiones como la privacidad, la protección de datos y la seguridad nacional, y establece disposiciones sobre cuestiones operativas del comercio electrónico, como la facilitación de las firmas electrónicas y el comercio sin papel (UNCTAD, 2021b).

En el otro extremo del espectro, algunos acuerdos comerciales regionales más recientes abordan cuestiones relativamente novedosas relacionadas

con el comercio digital, como los flujos de datos, la localización de datos y el tratamiento del código fuente.⁴⁰ (UNCTAD 2021b). El Acuerdo Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP)⁴¹ y el Acuerdo entre Estados Unidos, México y Canadá (USMCA, por sus siglas en inglés) son algunos de los acuerdos comerciales regionales con cláusulas más ambiciosas sobre comercio electrónico. El USMCA prohíbe la localización de datos y formaliza la libre circulación de datos entre las Partes. El CPTPP incluye disposiciones que ayudan a garantizar que continúe el libre flujo transfronterizo de datos y que no se pueda exigir la localización de los centros de datos. La protección del consumidor en línea y la ciberseguridad no están cubiertas por el CPTPP debido a la falta de legislación relacionada y a la falta de capacidad para abordar estas cuestiones en algunos países miembros (Elms, 2018).

Las disposiciones relacionadas con el género no se incluyen en los marcos, estrategias y disposiciones sobre comercio electrónico incluidos en los acuerdos comerciales regionales. Sin embargo, existen importantes oportunidades para hacerlo. En África, se está negociando un protocolo sobre comercio digital como parte de los Protocolos de la Fase II del Acuerdo por el que se establece la Zona de Libre Comercio Continental Africana (AfCFTA). Las disposiciones de género del protocolo sobre comercio digital de la AfCFTA podrían centrarse en diversas áreas de cooperación para cerrar la brecha digital de género. Entre ellas podrían figurar el aumento del acceso de las mujeres y las niñas a las competencias digitales y las iniciativas de alfabetización, así como programas y marcos políticos que reconozcan el acoso digital y faciliten y hagan segura la denuncia de los abusos en línea y

³⁹ Los Estados Miembros de la ASEAN son Brunéi Darussalam, Camboya, Indonesia, la República Democrática Popular de Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam. El Acuerdo de la ASEAN sobre Comercio Electrónico, que entró en vigor en diciembre de 2021, tiene como objetivo facilitar las transacciones transfronterizas de comercio electrónico en la región de la ASEAN, contribuir a la creación de un entorno de confianza en el uso del comercio electrónico y profundizar en la cooperación entre los Estados Miembros para seguir desarrollando e intensificando el uso del comercio electrónico a fin de impulsar el crecimiento inclusivo y reducir las brechas de desarrollo en la región. También se elaboró un plan de trabajo sobre la aplicación del acuerdo, que tiene en cuenta los diferentes niveles de preparación electrónica de los Estados Miembros de la ASEAN. El texto del acuerdo de comercio electrónico de la ASEAN está disponible en la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (2019).

⁴⁰ El código fuente es el componente fundamental de un programa informático y lo crean los programadores. Cuando un programador teclea una secuencia en un lenguaje de programación y la guarda como un archivo de texto, se dice que este archivo contiene el código fuente. El código fuente puede ser propietario o abierto, y los acuerdos de licencia suelen reflejar esta distinción. <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/source-code>

⁴¹ El CPTPP es un acuerdo de libre comercio entre Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, el Japón, Malasia, México, el Perú, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam. Entró en vigor en diciembre de 2018 en los seis primeros países que han ratificado el acuerdo: Canadá, Australia, el Japón, México, Nueva Zelanda y Singapur. El acuerdo entró en vigor entre Canadá y Vietnam en enero de 2019, y en septiembre de 2021 se adhirió el Perú. Para el resto de países, el CPTPP entrará en vigor 60 días después de que lo ratifiquen.

otras amenazas que impiden a las mujeres acceder a Internet y utilizarlo. También podrían considerarse disposiciones centradas en el intercambio de experiencias de diseño y adopción de enfoques que ayuden a las empresas de propiedad de mujeres a aumentar sus exportaciones mediante el uso de plataformas de comercio electrónico (Bayat, 2022). Los análisis basados en el género y las evaluaciones ex ante del impacto de género pueden contribuir en gran medida a identificar disposiciones para empoderar a las mujeres y a otros grupos vulnerables en los marcos, estrategias y acuerdos comerciales regionales sobre comercio electrónico.

propiedad de mujeres en el comercio electrónico nacional y transfronterizo, los sectores en los que operan las empresas de propiedad de mujeres, los desafíos específicos a los que se enfrentan estas empresas, el impacto de las empresas digitales de mujeres en el crecimiento económico, el acceso a la financiación comercial para las empresas digitales de mujeres y los casos de ciberacoso y acoso sexual a los que se enfrentan las empresas en línea de propiedad de mujeres. Como suele decirse, lo que no se puede medir, no se puede controlar.

6.4. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL DESARROLLO BILATERAL

Un avance relativamente nuevo en los acuerdos de libre comercio (ALC) es la inclusión de consideraciones comerciales y de género, ya sea en capítulos independientes o como secciones de otros capítulos. Algunos ALC incluyen también capítulos específicos sobre comercio digital. En el recuadro 5 se analizan los ALC entre la Unión Europea y Nueva Zelanda,⁴² y entre Australia y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.⁴³ Se han seleccionado para el análisis porque finalizaron recientemente (junio de 2022 y diciembre de 2021, respectivamente) y, por tanto, pueden convertirse en un modelo para futuros ALC, y porque incluyen disposiciones independientes sobre igualdad de género y comercio digital. Mientras que en la OMC los debates sobre comercio electrónico y género siguen dos vías distintas, a nivel bilateral algunos países han asumido compromisos en las dos áreas y los han vinculado, señal de que existe una convergencia de intenciones.

Hasta ahora, los ALC que incluyen capítulos o secciones independientes sobre comercio e igualdad de género mencionan, en las áreas identificadas para la cooperación, el intercambio de métodos y procedimientos para la compilación de datos desglosados por sexo. El mismo llamamiento para recopilar datos de género y analizar estadísticas centradas en el género relacionadas con el comercio se incluye en la Declaración de Buenos Aires de 2017 sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres. En el contexto del comercio electrónico, serían útiles datos como el número de empresas de

⁴² Véase Comisión Europea (2022a).

⁴³ Véase Gobierno de Australia (2021).

Recuadro 5 Los acuerdos de libre comercio entre la Unión Europea y Nueva Zelanda, y entre Australia y el Reino Unido

El acuerdo entre la Unión Europea y Nueva Zelanda contiene una sección dedicada al comercio y la igualdad de género dentro del capítulo sobre comercio y desarrollo sostenible. Entre las áreas de cooperación para fomentar la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres, las Partes han identificado la necesidad de mejorar el acceso y la participación, el liderazgo y la educación de las mujeres en campos en los que están infrarrepresentadas, como la ciencia, la tecnología, la ingeniería, las matemáticas (STEM) y el comercio electrónico.

El ALC entre Australia y el Reino Unido contiene un capítulo independiente sobre comercio e igualdad de género. Entre los ámbitos de cooperación se incluyen facilitar el acceso de las mujeres a herramientas y oportunidades empresariales en línea para reforzar las competencias digitales e identificar y abordar los obstáculos que impiden a las mujeres acceder al comercio digital. El acuerdo también hace referencia a la cooperación para mejorar el acceso de las mujeres a oportunidades de liderazgo y educación en STEM, al igual que en el acuerdo entre la Unión Europea y Nueva Zelanda.

Si se aplican ampliamente, los compromisos de cooperación en estos ámbitos pueden allanar el camino para utilizar los ALC como instrumentos para impulsar la participación beneficiosa de las mujeres en el comercio electrónico. Una tarea importante de los organismos creados para facilitar y supervisar la aplicación de los diversos capítulos de estos ALC debería ser garantizar que los compromisos directos o indirectamente relacionados con una participación mejor y más fructífera de las mujeres en el comercio electrónico se traduzcan en iniciativas concretas de formación y capacitación.

Cada uno de los ALC contiene un capítulo sobre comercio digital. En el ALC entre la Unión Europea y Nueva Zelanda, este capítulo no hace referencia a las dificultades específicas que enfrentan las mujeres a este respecto. Sin embargo, las Partes se comprometen a intercambiar información sobre cuestiones reglamentarias en el contexto del comercio digital para abordar, entre otras cosas, los retos a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) cuando participan en el comercio electrónico. Por el contrario, el ALC entre Australia y el Reino Unido se refiere, en su capítulo sobre comercio digital, a su capítulo sobre comercio e igualdad de género, y confirma el objetivo de facilitar la participación de las mujeres en el comercio digital. Además, las Partes se comprometen a trabajar juntas para abordar los retos a los que se enfrentan las PYMES cuando participan en el comercio digital, y reconocen la importancia de mejorar las capacidades en materia de ciberseguridad de dichas empresas. De este modo, el capítulo sobre comercio e igualdad de género y el capítulo sobre comercio digital se complementan y se refuerzan mutuamente.⁴⁴

Source: UNCTAD secretariat.

⁴⁴ En la misma línea, el ALC entre Nueva Zelanda y el Reino Unido establece vínculos entre los compromisos asumidos en el capítulo sobre comercio digital y los incluidos en el capítulo sobre comercio e igualdad de género. El capítulo sobre comercio digital subraya la necesidad de que las Partes cooperen para identificar y abordar las barreras de acceso a las oportunidades de comercio digital, incluidas las que afectan a las mujeres y las PYMES. El texto del acuerdo se completó en febrero de 2022; en febrero de 2023, el acuerdo aún no había entrado en vigor. El texto está disponible en la Web del Gobierno del Reino Unido (2022). En el capítulo sobre comercio e igualdad de género del Acuerdo Comercial Interino entre la Unión Europea y Chile (dentro del Acuerdo Marco Avanzado) se incluyen disposiciones similares relacionadas con la promoción de la plena participación de las mujeres en la economía, fomentando su participación, liderazgo y educación, en particular en ámbitos en los que están subrepresentadas, como las disciplinas STEM, y en la innovación y la empresa, y con la mejora de las competencias digitales de las mujeres y su acceso a herramientas empresariales en línea y plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, el capítulo sobre comercio digital no hace referencia a las dificultades específicas a las que se enfrentan las empresas en línea propiedad de mujeres. Las negociaciones políticas del Acuerdo Marco Avanzado entre la Unión Europea y Chile concluyeron el 9 de diciembre de 2022. El texto, que será definitivo una vez firmado, puede consultarse en la web de la Comisión Europea (2022b).

7. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS EN TÉRMINOS DE POLÍTICAS

Esta revisión de políticas se ha centrado en las oportunidades y los desafíos que el comercio electrónico presenta a las pequeñas empresas de propiedad de mujeres, especialmente en los países en desarrollo, y en cómo lograr que aprovechen el comercio electrónico para el crecimiento empresarial y el empoderamiento económico.

El comercio electrónico puede ser una herramienta sólida y eficaz para el empoderamiento económico de las mujeres, pues tiene el potencial de producir un cambio real en la vida y los medios de subsistencia de las mujeres, en particular tras la pandemia de COVID-19. Las plataformas digitales pueden mejorar el acceso al mercado y permitir a los vendedores llegar a un grupo más amplio de clientes potenciales. El comercio electrónico proporciona un ecosistema de servicios, que integra herramientas de marketing, capacidades de pago y servicios logísticos, que disminuye el esfuerzo individual necesario para gestionar un negocio, lo que reduce las barreras de entrada, especialmente para las pequeñas empresas, incluidas las que son propiedad de mujeres. La mayor flexibilidad de tiempo asociada al comercio en línea frente al comercio fuera de línea y la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar representan ventajas para las mujeres que tienen limitaciones de tiempo y movilidad.

Sin embargo, las pequeñas empresas de propiedad de mujeres enfrentan brechas de género y digitales aún más profundas en lo que respecta al acceso y al uso de Internet y, en consecuencia, a los resultados de las actividades de comercio electrónico. Los datos y las tendencias que se presentan en este documento sugieren una distribución desigual de las oportunidades digitales entre países desarrollados y países en desarrollo y, especialmente dentro de este último grupo, entre hombres y mujeres. La brecha digital de género agrava las desigualdades de género en la sociedad y la economía. De hecho, las brechas de género acentúan la brecha digital y, a su vez, la brecha digital agrava las brechas de género. No se puede alcanzar un ecosistema digital que brinde oportunidades a todos sin abordar la discriminación de género y las barreras que enfrentan

las mujeres desde hace mucho tiempo como agentes económicos.

Los formuladores de políticas tienen la ingente tarea de conseguir que el comercio electrónico y la economía digital en general ofrezcan las mismas oportunidades a todos. Fomentar el desarrollo económico garantizando al mismo tiempo la igualdad social implica abordar varias cuestiones en paralelo, como el comercio, la legislación sobre competencia, los derechos laborales, la protección de los consumidores, la justicia fiscal y la neutralidad de las plataformas. Esta tarea puede resultar especialmente ardua para los países en desarrollo, que enfrentan importantes retos a la hora de estructurar normativas e instituciones que puedan abordar todas estas cuestiones. La economía digital no solo implica que las actividades económicas se desarrollen de una manera diferente, sino que apunta a una nueva forma de funcionamiento de las sociedades con implicancias para el desarrollo y la igualdad tanto entre los países como dentro de ellos (Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, 2018).

A continuación, enumeramos los ámbitos en los que las intervenciones de los gobiernos, las empresas privadas y los socios para el desarrollo podrían contribuir a ampliar el número y el tipo de empresas que pueden beneficiarse del comercio electrónico, aumentando así el número de “ganadores”.

Estrategias de digitalización sensibles al género.

Las estrategias nacionales de digitalización y comercio electrónico inclusivas pueden desempeñar un papel catalizador en el avance hacia la consecución de varios ODS. Sin embargo, la mayoría de los países en desarrollo aún carecen de estrategias nacionales de digitalización integrales. En los países que las han desarrollado, rara vez se han incorporado las consideraciones de género. La invisibilidad del género en las estrategias digitales puede aumentar las desigualdades de género. Para evitar este riesgo, las estrategias de digitalización deben tener en cuenta las necesidades específicas de las empresas de diferentes tamaños y capacidades, y los factores que impiden a las mujeres y a las niñas digitalizarse. Deben analizar, asimismo, en qué medida las mujeres

empresarias se benefician del comercio electrónico, los retos a los que se enfrentan y las posibles medidas para mitigarlos. Aumentar la participación activa de las mujeres en el desarrollo y la aplicación de estrategias y políticas digitales -directamente o a través de organizaciones de mujeres empresarias- es un paso clave que merece la pena considerar. Podría resultar útil realizar evaluaciones ex ante del impacto de género de las estrategias digitales que se están sopesando. Este tipo de evaluaciones se llevan a cabo cada vez más durante las negociaciones de los acuerdos comerciales para valorar el posible impacto de las reformas comerciales en las mujeres.

Acceso a Internet

Por término medio, las mujeres son más pobres que los hombres. El coste de los dispositivos digitales y de la suscripción a Internet puede ser un obstáculo para sus actividades empresariales en línea. La falta de contenidos pertinentes en Internet, el desconocimiento de las lenguas utilizadas y un acceso a Internet poco fiable pueden desanimar a las mujeres para participar en los negocios en línea. La reducción del coste de la suscripción a Internet, el acceso a los servicios de Internet en las lenguas locales y la ampliación de la cobertura móvil a zonas aún sin cobertura mejorarían el uso productivo regular de Internet por parte de las mujeres.

Plataformas empresariales

El predominio de las plataformas globales, el costo y los requisitos para acceder a ellas, así como algunas de las prácticas de estas plataformas plantean dudas sobre hasta qué punto los pequeños empresarios pueden beneficiarse de ellas o negociar a través de ellas. El predominio del mercado por parte de las plataformas globales y el control sobre los datos son retos políticos clave que los responsables políticos deben abordar. Para apoyar los esfuerzos de las pequeñas empresas por comerciar en línea, algunas plataformas privadas y públicas se centran en las MIPYMES y dan prioridad a los productos y los servicios que se producen localmente. Otras plataformas son el resultado de esfuerzos conjuntos entre socios para el desarrollo y el sector privado, y pretenden facilitar la internacionalización de las pequeñas empresas. Las autoridades públicas podrían redoblar sus esfuerzos para crear o respaldar este tipo de plataformas, que persiguen objetivos

de desarrollo a través de modelos empresariales alternativos.

Mejora de las capacidades a través de la formación en competencias digitales y desarrollo empresarial

La formación en competencias digitales y desarrollo empresarial es un campo en el que resulta necesaria la intervención de los poderes públicos, especialmente para ayudar a los más rezagados. Los gobiernos podrían aunar fuerzas con socios privados y de desarrollo para llevar a cabo intervenciones destinadas a proporcionar a las pequeñas empresarias las habilidades necesarias para comerciar en línea de forma segura y beneficiosa.

Comercio electrónico a través de plataformas de redes sociales

El uso de plataformas de redes sociales con fines comerciales es un punto de entrada fácil para las pequeñas empresas de propiedad de mujeres. Tal vez los gobiernos deseen evaluar las ventajas y los riesgos del uso de plataformas creadas para gestionar los contactos sociales con fines comerciales, e investigar si dicho uso contribuye a la formalización de empresas o la obstaculiza, también en el caso de las pequeñas empresas dirigidas por mujeres, y si incentiva el uso de los servicios financieros por parte de las mujeres.

Asociaciones público-privadas

Las asociaciones público-privadas pueden constituir un medio importante para abordar los obstáculos que enfrentan las MIPYMES de propiedad de mujeres. El diálogo entre los Gobiernos, los proveedores de plataformas empresariales y las empresas de logística y pagos podría contribuir a identificar los obstáculos que afrontan las empresas electrónicas de propiedad de mujeres y ayudarlas a superarlos, también en lo que respecta a la concienciación sobre la discriminación de género basada en algoritmos.

Disponibilidad de información

Disponer de información completa y actualizada sobre diversos puntos es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Y sucede lo mismo con las empresas que operan en línea. Los gobiernos o los socios para el desarrollo podrían considerar la creación de sitios web que permitan reunir la información en un único lugar y actualizarla periódicamente. Esta iniciativa sería especialmente valiosa para las mujeres,

que tiene un mayor problema de escasez de tiempo y más restricciones de movimiento. El intercambio de información, además de la información técnica sobre los requisitos del mercado, los procedimientos aduaneros, los servicios de envío, las opciones de pago electrónico, etc., podría incluir detalles sobre las iniciativas disponibles para apoyar a las empresas de propiedad de mujeres en el comercio electrónico.

Datos desagregados por sexo sobre comercio electrónico

Los datos son la base de una buena formulación de políticas, y los datos desagregados por sexo son necesarios para diseñar políticas que beneficien a las mujeres. Se trata de un ámbito en el que la UNCTAD, a través de las deliberaciones del Grupo de Trabajo Intergubernamental sobre la medición del comercio electrónico y la economía digital, y de su programa de trabajo sobre estadísticas comerciales y de género, puede prestar un valioso apoyo a los Estados Miembros.

Género y digitalización en los procesos comerciales

Dado que el comercio electrónico transfronterizo es una faceta del comercio internacional y se está convirtiendo en un componente importante de la política comercial, los países podrían incluir la perspectiva de género en los debates y negociaciones sobre comercio electrónico

siguiendo el mismo enfoque que han adoptado en la Declaración de Buenos Aires sobre el Comercio y el Empoderamiento Económico de las Mujeres. De este modo, podrían comprometerse a compartir experiencias y mejores prácticas, programas y políticas para favorecer la participación de las mujeres en el comercio electrónico. También podrían compartir iniciativas que hayan permitido aprovechar la tecnología digital para mejorar el acceso de las mujeres al capital, participar en las oportunidades de contratación pública y otras medidas que hayan ayudado a las MIPYMES dirigidas por mujeres a adaptarse al comercio digital. Algunos ACL “de nueva generación” parecen encaminados a vincular sus compromisos para fomentar la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres con los de aquellos cuyo objetivo es facilitar la participación de las mujeres en el comercio digital.

Permitir que la digitalización aumente la brecha de género e ignorar los obstáculos específicos que afrontan las mujeres cuando intentan aprovechar las oportunidades derivadas del comercio electrónico iría en contra del compromiso de los países de “no dejar a nadie atrás” y de su responsabilidad de “reconstruir mejor” tras la pandemia de COVID-19.

REFERENCIAS

- Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (2019). Acuerdo de la ASEAN sobre Comercio Electrónico. Ha Noi, Viet Nam. 22 de enero. Disponible en: <https://agreement.asean.org/media/download/20190306035048.pdf>.
- Banco Mundial (s.f.). Using Digital Solutions to Address Barriers to Female Entrepreneurship. Estudio de caso. Disponible en: <https://digitalforwomen.worldbank.org/leveraging-commerce> (accedido el 12 de enero de 2023).
- Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio (2020). Women and Trade: The Role of Trade in Promoting Gender Equality. Washington, DC: Banco Mundial. Disponible en: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/women_trade_pub2807_e.pdf.
- Bayat N (2022). A whole agreement approach - Towards gender mainstreaming in the AfCFTA. Friedrich Ebert Stiftung. Marzo de 2022. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/iez/19321.pdf>.
- BC Society of Transition Houses (2021). Connectivity, access and the impact on BC's rural, remote, and indigenous women experiencing violence. Disponible en: [4.-Connectivity-Access-and-the-impact-on-BC-s-Rural-Remote-and-Indigenous-Women-Experiencing-Violence_2021.pdf](https://www.bcsth.ca/4-Connectivity-Access-and-the-impact-on-BC-s-Rural-Remote-and-Indigenous-Women-Experiencing-Violence_2021.pdf) (www.bcsth.ca) (accedido el 5 de enero de 2023).
- Carballo J, Rodriguez Chatruc M, Salas Santa C y Volpe Martincus C (2022). Online business platforms and international trade. Journal of International Economics. 137. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022199622000319>.
- Centro de Comercio Internacional (2015). Unlocking markets for women to trade. Ginebra: ITC. Disponible en: <https://www.shetrades.com/outlook/admin/upload/publications/documents/womenintrade.pdf>.
- Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional (2018). Policies for the platform economy. Current trends and future directions. Canadá. Disponible en: https://projects.itforchange.net/platformpolitics/wp-content/uploads/2018/09/Mid_Project_Reflections_2018.pdf.
- CGAP (2020). Hiding in Plain Site: Informal E-Commerce Among Women in Asia. Febrero. Disponible en: <https://www.cgap.org/blog/hiding-in-plain-site-informal-e-commerce-among-women-in-asia>
- Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (2021). Social Media based Online Businesses: Exploring Challenges to Start and Scale for Women Entrepreneurs in Bangladesh. Bangkok: Naciones Unidas. Disponible en : <https://www.unescap.org/kp/2022/social-media-based-online-businesses-exploring-challenges-start-and-scale-women>.
- Comisión Europea (2022a). Acuerdo Marco entre la Unión Europea y Nueva Zelanda. 30 de junio. Disponible para descarga en: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/new-zealand/eu-new-zealand-agreement/text-agreement_en.
- Comisión Europea (2022b). Acuerdo Marco Avanzado entre la Unión Europea y Chile. 9 de diciembre. Disponible en: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/chile/eu-chile-agreement/text-agreement_en.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2019). Making digital platform work for development. Informe sobre políticas N°. 73. Marzo. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/presspb2019d2_en.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2020). A Gender Assessment of Myanmar and of the Inle Lake Area with a Focus on the Agriculture and Tourism Sectors. Nueva York: Publicaciones Naciones Unidas. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2020d3_en.pdf.

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021a). Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of Covid-19 Impact on Online Retail 2010. UNCTAD, Notas técnicas sobre las TIC para el desarrollo N°. 18. Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021b). What is at stake for developing countries in trade negotiations on e-commerce? The case of the Joint Statement Initiative. Publicación de Naciones Unidas. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d5_en.pdf
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021c). Gender and Unemployment: Lessons from the COVID-19 Pandemic. Ginebra. Nueva York: Publicaciones de Naciones Unidas. Disponible en: <https://unctad.org/fr/node/32595>.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021d). COVID-19 and E-commerce - A Global Review. Nueva York: Publicaciones de Naciones Unidas. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021e). Impacts of the COVID-19 Pandemic on Trade in the Digital Economy UNCTAD, Notas técnicas sobre las TIC para el desarrollo N°. 19. Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d19_en.pdf.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021f). E-commerce and the Digital Economy in LDCs: At Breaking Point in COVID-19 Times. Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2022d1_en.pdf.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021g). Manual for the Production of Statistics on the Digital Economy. Nueva York: Publicaciones de Naciones Unidas. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2021d2_en.pdf.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2022a). Working Group on Measuring E-commerce and the Digital Economy, Third Meeting. Disponible en: <https://unctad.org/meeting/working-group-measuring-e-commerce-and-digital-economy-third-meeting>.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2022b). Fast-tracking Implementation of eTrade Readiness Assessments. Ginebra. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2022d5_en.pdf.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2022c). Fast-tracking eTrade Readiness Assessment Implementation: A Snapshot of UNCTAD's Support. Ginebra. Disponible en: <https://unctad.org/webflyer/fast-tracking-etrade-readiness-assessment-implementation-snapshot-unctads-support>.
- Corporación Financiera Internacional (2021a). Women and e-commerce in Southeast Asia. Washington, DC. Disponible en: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/04f295ac-172b-4c74-8957-700609c293d4/202105-digital2equal-women-and-e-commerce-southeast-asia.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nCGTdWq>.
- Deloitte (2023). The rise of Social Commerce: A growth opportunity for brands. Febrero. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/deloitte-nl-consumer-the-rise-of-social-commerce.pdf>
- Dommen C (2021). How can WTO talks on e-commerce benefit women? If only we knew. 14 de septiembre. Disponible en: <https://humanrightseconomics.ch/2021/gender-equality/gendered-impacts-of-wto-e-commerce-talks/>.
- Elms D (2018). The comprehensive and progressive Trans-Pacific Partnership Policy innovations and impacts. Bertelsmann GED Focus Paper [Policy Paper]. Disponible en: <http://aei.pitt.edu/102526/>.
- Elms D y Agnew N (2022). Digital trade in Asia. European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Global Governance Programme-474, RSC Working Paper 2022/51. Disponible en: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74730/RSC_WP_2022_51.pdf?sequence=1.
-

- Fernández Ortiz E, Poole JP, Vásquez Ochoa M, y Volpe Martincus C (2022). Can online platforms encourage women-owned firms in international trade? In the case of ConnectAmericas, yes. *Beyond Borders – Integration and Trade*. Inter-American Development Bank. 4 de marzo. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/integration-trade/en/can-online-platforms-encourage-women-owned-firms-in-international-trade-in-the-case-of-connectamericas-yes/> (accedido el 11 de enero de 2023).
- Finances Online (s.f.). 10 important KPIs and metrics your customer support team should be using. Disponible en: <https://financesonline.com/10-important-kpis-and-metrics-your-customer-support-team-should-be-using/> (accedido el 12 de enero de 2023).
- Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y USAID (2020). Women-owned business in cross-border e-commerce. A diagnostic toolkit. Disponible en: https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2020/10/Women-Owned-Business-in-Cross-Border-E-Commerce/220_SME_Women-owned-Businesses-in-Cross-Border-E-Commerce-Toolkit-final.pdf
- Gobierno de Australia (2021). Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio. Tratado de libre comercio entre Australia y Reino Unido. 17 de diciembre. Disponible en: <https://www.dfat.gov.au/trade/agreements/not-yet-in-force/aukfta/official-text>.
- Gobierno de Reino Unido (2022). Departamento de Comercio Internacional. Free Trade Agreement between the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland and New Zealand. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/collections/free-trade-agreement-between-the-united-kingdom-of-great-britain-and-northern-ireland-and-new-zealand#chapters>
- Goel D (2021). The global digital divide is reminiscent of colonialism. 6 de mayo. Disponible en: <https://blogs.lse.ac.uk/brexit/2021/05/06/the-global-digital-divide-is-reminiscent-of-colonialism/>.
- Hadley L y Aoko E (2022). Smartphone Adoption Among Traders in Kenya and Uganda. Nairobi, Kenia: Sauti East Africa. Disponible en: <https://sautiafrica.org/smartphone-adoption-among-traders-in-kenya-and-uganda/>.
- Hosman L y Pérez Comisso MA (2020) How do we understand “meaningful use” of the internet? Of divides, skills and socio-technical awareness. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. Vol. 18 No. 3, pp. 461-479. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2020-0055>.
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2017). Cyber violence against women and girls. 23 de junio. Disponible en: <https://eige.europa.eu/publications/cyber-violence-against-women-and-girls>.
- International Finance Corporation(2021b). Women and e-commerce in Africa. Washington, DC. Disponible en: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/47361305-6ebe-431a-8dd9-db2290919823/202105-digital2equal-women-and-e-commerce-africa.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nCGRGTr>.
- Jumia (2020). Jumia’s Women y Youth Empowerment Program. Estudio de caso. Agosto. Disponible en: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/4dc99192-66c0-4319-8181-1ad5d7221319/202008_D2E_Jumia.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nfy66q.
- Mimi A, Imran Md. A, Mustafa J, Beg TH y Rahman Md. S (2022). Efforts by women to become financially independent through e-commerce during COVID-19: A study on Bangladesh perspective. *American Economic & Social Review*. 9(1): 9-16. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/360763730_EFFORTS_BY_WOMEN_TO_BECOME_FINANCIALLY_INDEPENDENT_THROUGH_E-COMMERCE_DURING_COVID-19_A_STUDY_ON_BANGLADESH_PERSPECTIVE.
- Naciones Unidas (2021) División de Estadísticas de la Secretaría de Naciones Unidas Standard Country or Area Codes for Statistical Use (M49). Disponible en <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>.
- Naciones Unidas (2022) Inter-agency Task Force for Development. Financing for Sustainable Development Report 2022. Nueva York. Disponible en: <https://www.un.org/ohrlls/content/financing-sustainable-development-report-2022>.
-

- Napoli P y Obar J (2014). The emerging mobile internet underclass: A critique of mobile internet access. *The Information Society*. 30(5): 323-334. OECD (2019a). Unpacking e-commerce: Business models, trends and policies. París: Publicaciones OCDE. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2019b). An introduction to online platforms and their role in digital transformation. París: Publicaciones OCDE. Disponible en: <https://www.oecd.org/innovation/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm>.
- OCDE, ISOC y UNESCO (2013). The Relationship between local content, internet development and access prices. OECD Digital Economy Papers, No. 217. París: Publicaciones OCDE. Disponible en: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-relationship-between-local-content-internet-development-and-access-prices_5k4c1rq2bqvk-en
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2020). Boosting Gender Equality in Science and Technology. A Challenge for TVET Programmes and Careers. París: UNESCO. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374888>.
- Organización Internacional del Trabajo (2021a). World Employment and Social Outlook. The role of digital labour platforms in transforming the world of work. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_771749.pdf.
- Organización Internacional del Trabajo (2021b). Platform labour in search of value: A study of worker organizing practices and business models in the digital economy. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. Disponible en: https://www.ilo.org/global/topics/cooperatives/publications/WCMS_809250/lang--en/index.htm.
- Organización Internacional para la Normalización (2021). IWA 34:2021: Women's entrepreneurship — Key definitions and general criteria. Disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:en:en>.
- Organización Mundial del Comercio (s.f.). E-Commerce JSI co-convenors announce capacity building support. Disponible en: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/jiecomcapbuild_e.htm (accedido el 12 de enero de 2023).
- Organización Mundial del Comercio (1998a). Declaration on Global Electronic Commerce. Disponible en: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=Q:WT/MIN98/DEC2.pdf&Open=True>.
- Organización Mundial del Comercio (1998b). Work Programme on Electronic Commerce, WT/L/274 (98-3738). Disponible en: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=E&CatalogueIdList=31348&CurrentCatalogueIdIndex=0&FullTextHash=&HasEnglishRecord=True&HasFrenchRecord=True&HasSpanishRecord=True.
- Organización Mundial del Comercio (2017). Joint Statement Initiative on Electronic Commerce, WT/MIN(17)/60 (17-6874). Disponible en: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:WT/MIN17/60.pdf&Open=True>.
- Organización Mundial del Comercio (2020). The E-Commerce Moratorium and Implications for Developing Countries: Communication from India and South Africa, WT/GC/W/798 (20-1899). 3 de marzo. Disponible en: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.aspx?language=E&CatalogueIdList=264789%2c264692%2c263985%2c262610%2c262031%2c261632%2c261432%2c261434%2c259951%2c259601&CurrentCatalogueIdIndex=4&FullTextHash=&HasEnglishRecord=True&HasFrenchRecord=True&HasSpanishRecord=True.
- Organización Mundial del Comercio (2022a). Trade and gender co-chairs affirm commitment to gender equality in trade at MC12. 12 de junio. Disponible en: https://www.wto.org/english/news_e/news22_e/iwgtg_13jun22_e.htm.

- Organización Mundial del Comercio (2022b). Work Programme on Electronic Commerce: Draft Ministerial Decision of 16 June 2022, WT/MIN(22)/W/23 ((22-4706). Disponible en: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/MIN22/W23.pdf&Open=True>.
- Organización Mundial del Comercio y OCDE (2017). Aid for Trade at a Glance 2017 – Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development. OMC: Ginebra y OCDE: París.
- Organización Mundial del Comercio y Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (2021). Unlocking the potential for e-commerce and women economic empowerment in Least Developed Countries: Insights into the work of the EIF in partnership with UNESCAP. 16 de julio. Disponible en: https://www.wto.org/english/tratop_e/womenandtrade_e/16july21/item_3.5.a._eif_and_unescap.pdf.
- Pew Research Center (2014). Online harassment. Disponible en: https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2014/10/PI_OnlineHarassment_72815.pdf.
- Pon B (2020). Social commerce and the digital lives of micro-entrepreneurs. Mastercard Foundation y Caribou Digital UK. 15 de junio. Disponible en: Social commerce and the digital lives of micro-entrepreneurs – Finance in a Digital Africa (financedigitalafrica.org).
- Punj G (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*; 25(3): 134-144.
- Rani U y Singh PJ (2019). Digital platforms, data, and development: Implications for workers in developing economies. *Comparative Labour Law and Policy Journal*. Vol. 41, No. 1, pp. 263-285. Disponible en: https://itforchange.net/sites/default/files/add/Digital%20Platforms,%20Data,%20and%20Development%20Implications%20for%20Workers%20Developing%20Economies_CLL&PJ.pdf.
- Rao Katta RM y Sekhar Patro C (2017). Influence of Perceived Benefits on Consumers' Online Purchase Behaviour: An Empirical Study. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*. Disponible en: <https://www.igi-global.com/article/influence-of-perceived-benefits-on-consumers-online-purchase-behaviour/198451>
- Roest J y Bin-Humam Y (2021). Business her own way: Creating livelihoods through informal online commerce. Focus Note. Washington, DC: Consultative Group to Assist the Poor. Disponible en: <https://www.cgap.org/research/publication/business-her-own-way-creating-livelihoods-through-informal-online-commerce>.
- SmartOsc (2020). The Dark Side of Social Commerce: Pros & Cons. Noviembre. Disponible en: <https://www.smartosc.com/insights/dark-side-of-social-commerce-pros-cons>
- Taufik AA, Estiko F y Karina N (2021). E-commerce platforms as a path to women's financial inclusion. IFII Blog Series. 16 de diciembre. Disponible en: <https://www.povertyactionlab.org/blog/12-16-21/ifii-blog-series-e-commerce-platforms-path-womens-financial-inclusion>.
- Thystrup AG (2018). Gender-inclusive governance for e-commerce. CTEI Working Papers. Centre for Trade and Economic Integration. Disponible en: <https://repository.graduateinstitute.ch/record/296706>.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2021a) Development Sector. Measuring digital development. Facts and figures 2021. Ginebra. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2021b). Connectivity in the least developed countries: Status report 2021. Ginebra. Disponible en: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/connectivity-in-the-least-developed-countries-status-report-2021/>.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2022). Global connectivity report 2022. Disponible en: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/global-connectivity-report-2022/>.
-

Universidad Canada West (s.f.) Beresford's digital marketplace for local products will support small businesses.

Disponible en: <https://www.ucanwest.ca/blog/business-management/beresfords-digital-marketplace-for-local-products-will-support-small-businesses/> (accedido el 12 de enero de 2023).

van Dijk, JAGM (2021). Closing the digital divide: The role of digital technologies on social development, well-being of all and the approach of the Covid-19 pandemic. Nueva York: DESA

Disponible en: <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/07/Closing-the-Digital-Divide-by-Jan-A.G.M-van-Dijk-.pdf>.

World Wide Web Foundation (2015). Women's rights online – Translating access into empowerment. Disponible en: <http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf>.

World Wide Web Foundation (2020). Women's rights online - Closing the digital gender gap for a more equal world. Informe global. Disponible en: <http://webfoundation.org/docs/2020/10/Womens-Rights-Online-Report-1.pdf>.

Zillien N y Hargittai E (2009). Digital distinction: Status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly*, 2009; 90(2):274-291. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x>.
