

COMERCIO ELECTRÓNICO

Resumen sectorial

La información desarrollada a continuación es una recopilación de los datos destacados del estudio: Sectores con potencial para emprendimientos formales para mujeres cuentapropistas en Bolivia.

Para leer el Estudio completo ingrese al siguiente link:
https://www.ilo.org/lima/programas-y-proyectos/WCMS_822493?lang=es



NACIONES UNIDAS
BOLIVIA



UN COVID-19 Response
and Recovery Fund
We recover better together

El sector y sus características

La Organización Mundial del Comercio (OMC) define al comercio electrónico como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

Las principales características del comercio electrónico son:



La ubicación geográfica no es una limitante.



Acceso al comercio en línea en cualquier momento del día, sin restricciones de horario.



Se combinan diversos formatos. En el comercio electrónico se venden productos a través de imágenes, videos y textos. Esto puede realizarse desde el hogar, sin necesidad de alquilar un lugar físico.

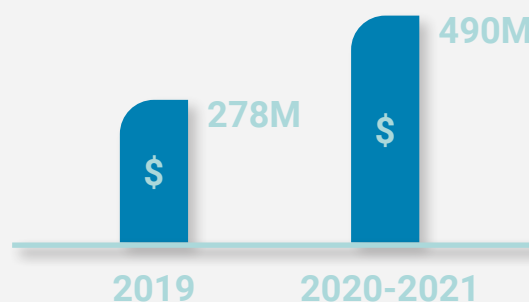


Existen canales de interacción entre consumidores y vendedores.

¿Qué indicadores positivos de evolución muestra este sector?

El comercio electrónico tiene potencial de crecimiento.

En 2019, el valor del comercio electrónico en Bolivia alcanzó a USD 278 millones. Las proyecciones para el 2020 -2021 alcanzan a USD 490 millones.



150%

En el 2020, el crecimiento de las transacciones electrónicas en varios rubros superó el 150%.

67%

El 67% de la población se considera internauta.

7,1%

El número de usuarios de internet en Bolivia aumentó en 7,1% entre 2019 y 2020, llegando a 7,5 millones de usuarios.

¿Cómo ha respondido el sector a la pandemia de la COVID-19?

Las restricciones y el confinamiento, para enfrentar la pandemia de la COVID-19, han exigido a muchos comercios **migrar hacia el comercio en línea**, impulsando de esta manera el crecimiento de transacciones electrónicas.

Gracias a esta adopción de **innovaciones digitales**, es que muchas empresas lograron adaptarse a la nueva realidad resultante de la pandemia.

Se estima que durante la pandemia más de **11 000 negocios lograron algún grado de digitalización**.

Hoy predominan los factores de **necesidad, comodidad y seguridad** para una mayor demanda de este servicio.

Hoy en día, las herramientas de comercio electrónico, afianzadas en el escenario de la COVID-19, **otorgan un equilibrio entre las horas laborales y las tareas de cuidado y doméstica, particularmente para las mujeres**.



11 000 negocios lograron digitalizarse

Predominan la necesidad, comodidad y seguridad



Existe un equilibrio entre trabajo y hogar

¿Cuáles son sus fortalezas y oportunidades?



Las Redes Sociales tienen un **fácil uso para comenzar a promocionar y vender bienes y servicios**.

Las **habilidades requeridas para insertarse en mecanismo de compra y venta en línea no presentan un alto grado de dificultad** o requieren elevados niveles de educación.

Hay un **aumento progresivo de conexión a la red de Internet** gracias al incremento de compra de teléfonos inteligentes y otros dispositivos tecnológicos.

Se observa un **crecimiento de los usuarios en redes sociales y plataformas web de compra**.

Nuevas oportunidades de venta a una mayor cantidad de consumidores.

Fomentar la compra y venta a través de redes sociales puede **incentivar a las mujeres cuentapropistas a digitalizar sus negocios** y crear sus propias plataformas virtuales.

Se reducen costos al hacer la transición de un espacio físico a uno virtual.

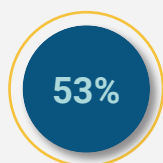
Al ser un espacio virtual se puede otorgar un **mayor equilibrio con la vida familiar**.

¿Cuáles son las características del mercado laboral?

En Bolivia, el mercado laboral para el rubro de comercio electrónico tiene potencial de crecimiento ya que aún esta poco desarrollado. **Los retos se encuentran en la oferta y la demanda, debido a que ambas requieren involucrarse en los procesos de digitalización.**

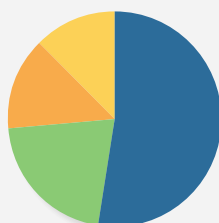


La incursión de las empresas al comercio en línea se ha realizado, en su mayoría, a través de canales gratuitos como las redes sociales, teniendo como efecto que los comercios desarrollen tiendas en línea para un alcance mayor en usuarios.



Tuvo acceso a internet

En el año 2020, el **53% de las mujeres cuentapropistas** afirman que han tenido acceso a internet en los últimos tres meses.



- 60% Facebook
- 24% Whatsapp
- 16% Amazon, E-bay
- 14% Aliexpress

Las plataformas más utilizadas para hacer compras por internet son **Facebook (60%)** y **WhatsApp (24%)**, y las plataformas de compra/venta más populares son **Amazon y E-Bay (16%)**, y **Aliexpress (14%)**.

¿Cuáles son los eslabones que componen su cadena de valor?

La cadena de valor para el comercio electrónico muestra cinco eslabones:



Para que las mujeres cuentapropistas puedan implementar el funcionamiento de la cadena de valor para el comercio electrónico, es importante que se acompañen los eslabones con funciones de apoyo, como ser:

- Creación de plataformas web para compra y venta de bienes y servicios
- Mantenimiento de infraestructura o página web
- Capacitación y cualificación en habilidades digitales
- Acceso a empresas de medios de pago o sistemas financieros

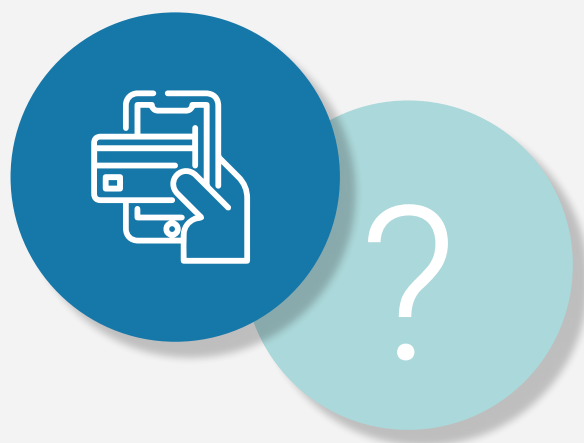
¿Qué barreras de entrada tiene actualmente el sector?



Hay una noticia **ausencia de normativa para el comercio electrónico en Bolivia**. Existe una carencia de tipificación de comercios que clasifiquen si una empresa realizar el comercio tradicional o electrónico.

La brecha digital y escasez de habilidades digitales todavía se mantiene.

Se identifica **una cultura con aversión al cambio y falta de confianza en las transacciones digitales por parte de los consumidores**. Hay una falta de conocimiento en comercio electrónico, banca digital, hábitos de compra en línea por parte de la población.



¿Qué cuellos de botella presenta el sector?



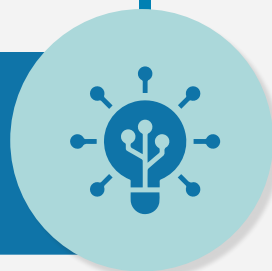
► Habilidades digitales

Las mujeres cuentapropistas usualmente son usuarias autodidactas y no cuentan con personal capacitado en comercio electrónico. La adopción digital se limita al uso de plataformas gratuitas de las redes sociales.

► Adopción digital

El grupo meta carece de recursos financieros y organización de carácter asociativo para realizar inversiones o implementar tecnologías.

Se necesita fortalecer las bolsas de empleo que trabajan con la oferta y demanda laboral, como también el fortalecimiento de la oferta de capacitaciones en temas digitales y de comercio electrónico.



¿Cómo pueden las mujeres cuentapropistas trabajar o emprender en este sector?

El comercio electrónico puede representar el **inicio del empoderamiento digital** y **capturar el talento humano por parte de las mujeres cuentapropistas**, quienes encuentran en este sector nuevas oportunidades económicas.

Las herramientas que otorga el comercio electrónico en el tiempo de la COVID-19 **han sido promotoras para el surgimiento de nuevos emprendimientos** y la transición a nuevos mecanismos de compra y venta en línea, que pueden ser aprovechados por las mujeres cuentapropistas.

El comercio electrónico ha dejado de ser algo nuevo e incide cada vez más en el mercado de bienes y servicios. En este sentido, la transición del grupo de mujeres cuentapropistas a actividades en línea se relacionan con la venta de productos (manufacturas, alimentos, bebidas y otros) y servicios (lavandería, reparación, tutorías, construcción, etc.). Para que esto funcione, se debe realizar capacitaciones en la utilización de herramientas digitales como dispositivos móviles y computadores.

La adopción en general del comercio electrónico tiene un proceso de maduración; es por eso que se requiere de políticas e intervenciones de apoyo al sector de las mujeres cuentapropistas.



Las políticas para este sector deberían estar dirigidas a:



Inversiones tecnológicas relevantes (adopción de dispositivos tecnológicos, capacitaciones tecnológicas, manejo de redes sociales, competencias digitales, habilidades gerenciales y de marketing).



Facilitación de los procesos de inscripción en un régimen general de comercio electrónico.



Enfoques holísticos, intersectoriales e institucionales **que establezcan las normativas correspondientes.**



Capacitaciones financieras digitales para oferentes y demandantes.