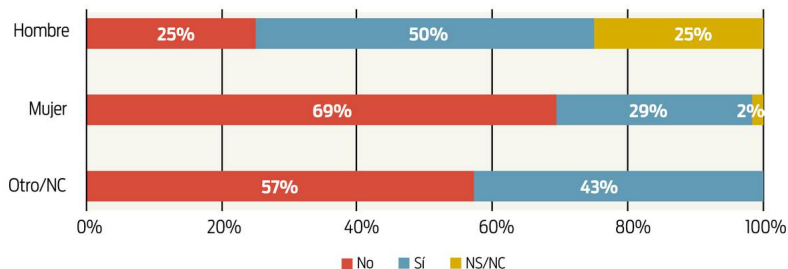


PORCENTAJE DE PERSONAS CUYO EMPRENDIMIENTO LE GENERA INGRESOS SUFICIENTES PARA SUBSISTIR, SEGÚN GÉNERO



Fuente: En base a EECE.

Comercio electrónico: 50% de los hombres generan ingresos suficientes, mientras que entre las mujeres es sólo 29%

12 de octubre de 2021 - [Futuro del trabajo](#)

🕒 7 minutos de lectura

“Hay un discurso de que el comercio electrónico podría ser bueno para las mujeres por la flexibilidad horaria, pero ser emprendedora exige alta disponibilidad horaria, lo que juega en contra del negocio, si hay que seguir a cargo de los cuidados”

La semana pasada se presentó el estudio “Comercio electrónico y género en Uruguay: transformaciones recientes y la mirada hacia la pospandemia”, un trabajo de Daniela de los Santos y Mayra Fernández, del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo, Uruguay (Ciedur), y del observatorio Red de Género y Comercio, estudio que forma parte del proyecto de investigación e incidencia política “Repensar las políticas económicas desde la vida cotidiana de las mujeres”, que financia la Fundación Wellspring (Estados Unidos).

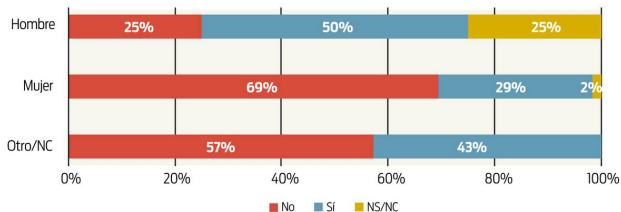
Soledad Salvador, secretaria ejecutiva e integrante de la Comisión Directiva de Ciedur dijo que el proyecto tuvo como objetivo repensar la vida cotidiana económica de las mujeres, y ver qué cosas son las que las están afectando. En Uruguay se puso el foco en el comercio electrónico, porque “ya traíamos esta inquietud sobre los cambios y el futuro del trabajo, y es algo en lo que ya se venía trabajando”, dijo, y agregó que “durante la pandemia se generó un estímulo en el que todo pasó a ser más impersonal, o más a distancia, con el desarrollo del comercio electrónico como una alternativa”, al de las tiendas ya instaladas.

Por su parte, De los Santos dijo en la presentación que el trabajo está focalizado en el comercio electrónico y en el género por la gran “afioración” que hubo durante la pandemia de covid-19, tanto en la economía formal como informal. “Todavía no había avances críticos de género tan desarrollados, por lo menos a nivel local, por lo que quisimos avanzar en eso. El objetivo de nuestro trabajo fue describir las interrelaciones entre el comercio electrónico minorista, orientado al consumo doméstico, y excluidos al sector exportador”, contó, y añadió que trataron de ver la relación con la desigualdad de género en Uruguay, “en el mundo empresarial, en el mundo laboral, con especial foco en las transformaciones que ocurrieron en pandemia”.

América Latina es la región donde más aumentaron las ventas a través del comercio electrónico durante 2020.

De los Santos aseguró que, además de consultar fuentes bibliográficas y hacer entrevistas en profundidad con los actores involucrados, lanzaron una encuesta virtual con el objetivo de caracterizar el comercio electrónico informal, “ese comercio que se da a través de redes sociales o plataformas de comercio electrónico, pero también son pequeños emprendimientos que aparecen y que, en general, son de pequeña escala, unipersonales o de dos o tres personas”, pero “no llegan a crecer demasiado, aparecen como una opción de subsistencia ante la pérdida de empleo”.

PORCENTAJE DE PERSONAS CUYO EMPRENDIMIENTO LE GENERA INGRESOS SUFICIENTES PARA SUBSISTIR, SEGÚN GÉNERO



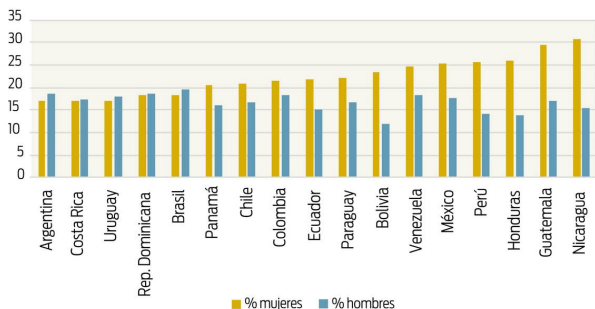
Fuente: En base a EECE.

En el informe se señala que “un estudio de CEDU [Cámara de la Economía Digital del Uruguay] publicado en julio de 2020 mostró el perfil de las y los compradores uruguayos, señalando que en 2019 un 52% utilizaba internet para comprar productos o servicios, cifra que aumenta en 2020 a 53%. Este porcentaje es distinto entre hombres y mujeres, 56% y 51% respectivamente. En cuanto a la edad, como es de esperarse, los más jóvenes utilizan más las compras online: 76% de las personas encuestadas de 18 a 29 las utilizan, 70% de las personas entre 30 y 39, 57% de las personas entre 40 a 59 y 18% de las personas de 60 y más. Respecto al nivel socioeconómico, el uso del e-commerce para productos o servicios aumenta con el mismo: 78% de las personas de nivel alto utilizan el comercio electrónico, 72% de las personas de nivel medio alto, 58% de las personas de nivel medio, y 30% de las personas de nivel socioeconómico bajo”.

“El comercio electrónico en 2020 tuvo un punto de inflexión y un crecimiento muy acelerado a partir de las medidas de restricción de la movilidad por la crisis sanitaria, las ventas superaron todas las tendencias esperadas, eso sucedió a nivel global y muy fuertemente en América Latina. En Uruguay había un crecimiento sostenido del fenómeno, cada vez más empresas venían adoptando el comercio electrónico, pero entre mayo y junio de 2020 hubo picos de venta”, dijo De los Santos, y aseguró que no están los datos de 2021, pero pudo haber otro pico con la baja movilidad en algunos los meses en los que aumentaron los contagios. La experta comentó que los empresarios estimaban que íbamos a llegar a estos niveles de comercio electrónico en 2023.

Si bien el comercio electrónico tiene muchas ventajas, como lo es la facilidad de los procesos de compraventa, la rapidez, la posibilidad de comprar a cualquier hora, y comprar en tiendas a las cuales por temas geográficos no se podía acceder, “también hay abordajes más críticos”, que ven lo más estructural. Por ejemplo: “Se aborda la falta de regulación de las plataformas y el desequilibrio entre los países en los que se generan las innovaciones tecnológicas y los países periféricos, como los de América Latina. Hay un desequilibrio en términos de poder, en cuestiones regulatorias. Eso se ve fuertemente. Otras líneas de análisis crítico van por la soberanía de los datos; otra es por el uso de algoritmos de inteligencia artificial, “que al aprender van a tener sesgos de clase, de raza, generando discriminaciones, sobre todo cuando esos algoritmos toman decisiones como contratar o despedir a alguien. En el caso del comercio electrónico se generan calificaciones para las personas”. Además, sostuvo que con este tipo de transacción “hay empleos que se destruyen en el comercio minorista. En las relaciones laborales hay un nuevo modelo de emprendedor, estas personas pueden tener condiciones más precarias de trabajo, si lo hacen de manera informal o sin demasiado capital. También se habla de las brechas digitales, tanto en términos de habilidades como en el acceso a internet y a los recursos”.

PORCENTAJE DE MUJERES Y HOMBRES OCUPADOS QUE TRABAJAN EN EL SECTOR COMERCIO



Fuente: En base a datos de ILOSTAT y BID.

En el informe también se señala que la pérdida de empleo constatada en 2020, sumada al descenso de la movilidad cotidiana, "pudo haber impulsado el aumento de otro fenómeno menos analizado por la literatura: el comercio electrónico informal". "Por este nos referimos a microemprendimientos, generalmente de personas que trabajan por cuenta propia, que comercializan bienes por medio de plataformas de comercio electrónico o redes sociales. La aparición de opciones 'virtuales' de trabajo informal resultan un fenómeno novedoso que no ha ocupado un lugar central en los análisis sobre mercado laboral hasta ahora, y que pueden haber cumplido un papel importante como estrategia de subsistencia de personas que perdieron su empleo durante la pandemia".

En cuanto a la desigualdad de género, De los Santos dijo que hay varias investigaciones que demuestran que las desigualdades se replican "casi de forma idéntica que en el mercado tradicional, tanto en términos de segregación ocupacional, mujeres agrupadas en algún tipo de empleo y los hombres en otro, como en las brechas de ingresos registradas en distintas plataformas".

"Hay un discurso que vimos bastante que fue que emprender en el comercio electrónico podía ser bueno para las mujeres porque permite una flexibilidad horaria, lo que les ayuda a conciliar el trabajo con sus responsabilidades de cuidado, pero ser emprendedora exige una alta disponibilidad horaria, lo que termina jugando en contra de las posibilidades del negocio, si a su vez una tiene que seguir a cargo de los cuidados, por ejemplo", dijo.

La especialista comentó que los algoritmos de calificación, los que determinan quienes son los buenos vendedores, premian la disponibilidad, las respuestas y envíos rápidos, y "el algoritmo va a terminar penalizando a las mujeres que están en sus hogares criando a sus hijos y a la vez tratando de responder pedidos, porque se desempeña un poco peor que su par varón", porque este, en general, no tiene a su cargo las tareas del hogar.

"Si bien el comercio electrónico reduce algunos costos como el del alquiler de locales, también incurren en nuevos, ese es un desafío para las empresas. Son costos en tecnología, en logística, en marketing, en recursos humanos especializados. A veces se entra en este tipo de negocio sin tener en cuenta la variedad de cuestiones que puede implicar", aclaró, y añadió que muchos comercios se transformaron en un híbrido en el que los trabajadores y las trabajadoras se desempeñan en las dos tareas sin tener la capacitación necesaria, lo que genera una sobrecarga de labores. Comentó que, a pesar de que hay puestos de trabajo que se podrán reconvertir, de seguro se destruirán algunos empleos. Para la conservación de puestos de trabajo sostuvo que hay que hacer capacitaciones, sobre todo en temas específicos de comercio electrónico. "Las tareas que realizan las mujeres son más susceptibles a ser reemplazadas, porque trabajan mucho en ventas presenciales, a veces los hombres están más en los depósitos, en el transporte o almacenamiento. Ellos siguen trabajando, pero las mujeres quedan por el camino", afirmó.

Algunas cifras

Mayra Fernández comentó que el estudio fue de carácter exploratorio por lo que no pretendió alcanzar una representatividad estadística. La encuesta fue virtual, autoadministrada y realizada entre abril y mayo de 2021: "Respondieron 163 personas, de las cuales 19 fueron descalificadas por no cumplir con los requisitos mínimos solicitados en las preguntas eliminatorias del primer módulo. A saber: localización del emprendimiento (Uruguay), comercialización (Productos, o productos y servicios), mercado al que apunta (local, o nacional) y utilización de plataformas electrónicas para la venta", dice el informe.

113 de las personas que contestaron eran mujeres (78%), en cuanto a la edad una de cada tres tenía entre 21 y 29 años y "hay un mayor envejecimiento de la población masculina con casi la mitad de los hombres que reportaron tener entre 40 y 49 años", describió Fernández.

La mayoría de los emprendimientos son de dueños únicos, pero el porcentaje fue mayor entre hombres (90%), mientras que en mujeres la cifra llegó a 70%. "Creemos que tiene que ver con que las mujeres están más disponibles a una mayor asociatividad", aclaró Fernández.

"En cuanto a la producción de los bienes que se comercializan, una importante proporción de las personas encuestadas los producen ellas mismas. Esto se verifica sobre todo en las mujeres (73%). Los principales artículos que venden hombres y mujeres (1 de cada 3) son alimentos y artículos del hogar respectivamente. Un dato que resulta clave es que 50% de los hombres genera ingresos suficientes a partir del emprendimiento, mientras que en las mujeres es sólo 29%", asegura el estudio.

Por otro lado, el 56% de las personas declara al emprendimiento como su ocupación principal y el 37% lo hace como complemento a su trabajo principal. Entre los mayores de 50 años se encuentra la mayor probabilidad de que el emprendimiento constituya la ocupación principal (67% de las personas encuestadas). Sin embargo, un porcentaje significativamente alto de personas entre 30 y 49 años también lo registra como ocupación principal. Entre las personas entre 40 y 49 años, la mayoría lo hace como complemento a su trabajo principal. Este porcentaje no varía sensiblemente por género, aunque es mayor para los hombres", dice el informe.