



Panel 3: Servicios empresariales, financieros y digitales con impacto positivo en las mujeres desde un enfoque de turismo sostenible



Empoderamiento económico de las mujeres
en El Salvador, Guatemala y Honduras

¿Cómo se está comportando el consumidor turístico a la hora de elegir un destino?

Tendencias de consumo globales para 2023

1



Automatización auténtica

Los humanos y las máquinas deben estar sincronizados para ofrecer soluciones significativas. Las conexiones emocionales no deben subestimarse y los beneficios tecnológicos deben superar la necesidad de interacciones personales para crear una experiencia perfecta.

2



Presupuesto limitado

La crisis del costo de vida está socavando el poder adquisitivo de los consumidores. Ahorrar dinero es lo más importante. En 2022, el 75% de los consumidores no planeaba aumentar el gasto total.

3



Ecoeconómicos

Los comportamientos de consumo tienen menos que ver con la adquisición y más con la reducción, lo que impacta positivamente en el planeta. El 43% de los consumidores redujeron su consumo de energía el año pasado.

4



Aquí y ahora

Las soluciones flexibles están ampliando el poder adquisitivo y aliviando las presiones de los costos para ayudar a los consumidores a gastar en felicidad. A corto plazo, la "alegría" es un motivador de compra.

Tendencias de consumo globales para 2023

5



Rutinas revividas

Los consumidores están ansiosos por redescubrir el mundo a pesar de las incertidumbres que se avecinan. El 39% de los consumidores dijo que una mayor parte de sus actividades diarias se realizarán en persona durante los próximos cinco años.

6



Ascensión femenina

Los consumidores se niegan a guardar silencio sobre la desigualdad de género. La representación justa, la equidad y la inclusión están a la vanguardia de las decisiones de compra de las mujeres.

7



Prosperidad

La fatiga se está instalando a medida que los consumidores navegan en un mundo caótico con el agotamiento en su punto más alto; están poniendo las necesidades personales por encima de todo. El 53% de los consumidores establecieron un límite estricto entre el trabajo o la escuela y la vida personal en 2022.

8



Joven y disruptivo

La Generación Z defiende sus creencias y se expone. Estos consumidores son inmunes a la publicidad tradicional. La autenticidad y el impacto social marcan la diferencia.

Tendencias de consumo enfocadas a turismo 2023

Viajes mixtos

Los viajes mixtos se basan en mezclar negocios con ocio, también llamados “bleisure”, “workations” (vacaciones de trabajo) o “work from anywhere” (la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar).



Rutas turísticas

Estas tendrán un auge y estarán basadas en el deporte, el ecoturismo y un estilo de vida saludable en el periodo comprendido entre 2023 y 2027. Por ejemplo, viajes en los que la mayor parte del tiempo se dedica al yoga, al bienestar, a procedimientos médicos en centros SPA.



Tendencias de consumo enfocadas a turismo 2023

Aire libre

Las vacaciones en la playa, la aventura y el turismo verde tendrán demanda, ya que el atractivo de las actividades recreativas al aire libre sigue creciendo tras la pandemia. Según las previsiones, representará el 57% de los viajes en 2023.



Ecoamigables

El 57.3% de los turistas señalaron que durante su viaje están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente o por abastecer de alimentos y bebidas locales, utilizar fuentes de energía alternativas, compensar las emisiones de carbono y pagar salarios justos a los trabajadores



Comportamiento del consumidor turístico al elegir un destino

73.6% de los usuarios utilizan celular o dispositivos móviles para sus búsquedas de destinos y proveedores

62.5% de los usuarios utilizan realidad aumentada o virtual para los previews de destinos y habitaciones

44.1% Encuentras recomendaciones en los Social Media

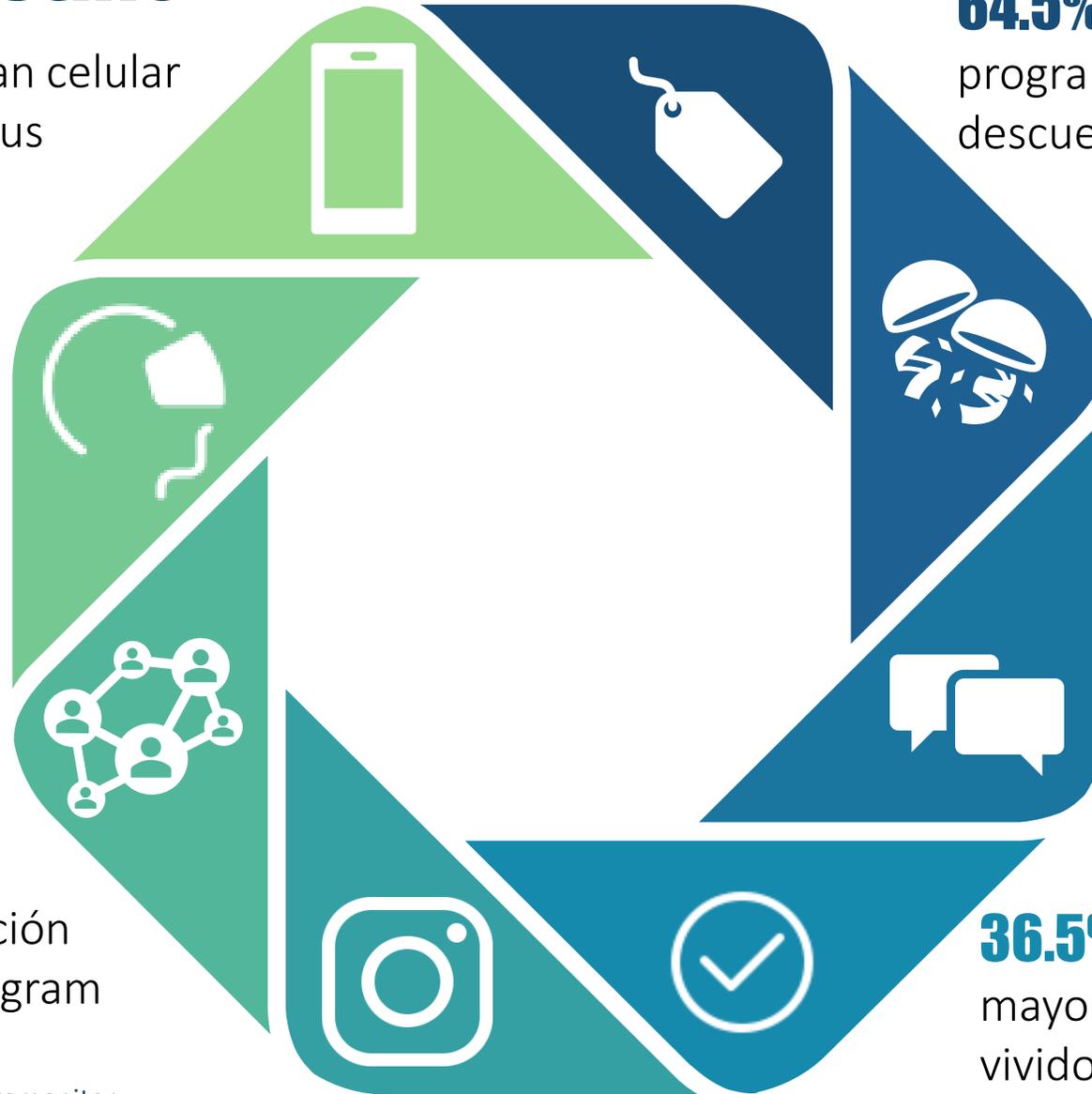
43.8% Encuentran información de marcas turísticas en Instagram

64.5% de los usuarios participan en programas de fidelidad para obtener descuentos y ofertas

48.7% valoran diversión y experiencias exclusivas de estos programas

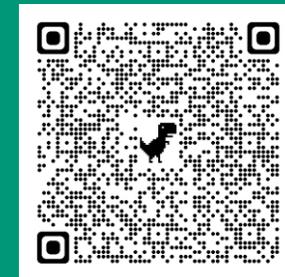
45.8% se sienten cómodos interactuando con chatbot de servicio al cliente

36.5% confirma que recompra con mayor frecuencia después de haber vivido una experiencia digital positiva



Informe 2022

Digitalización y desarrollo sostenible en las Mipymes de la región SICA



Observatorio Regional de Competitividad e Innovación Productiva y Sostenible de la Mipyme

Forma recomendada de citar:

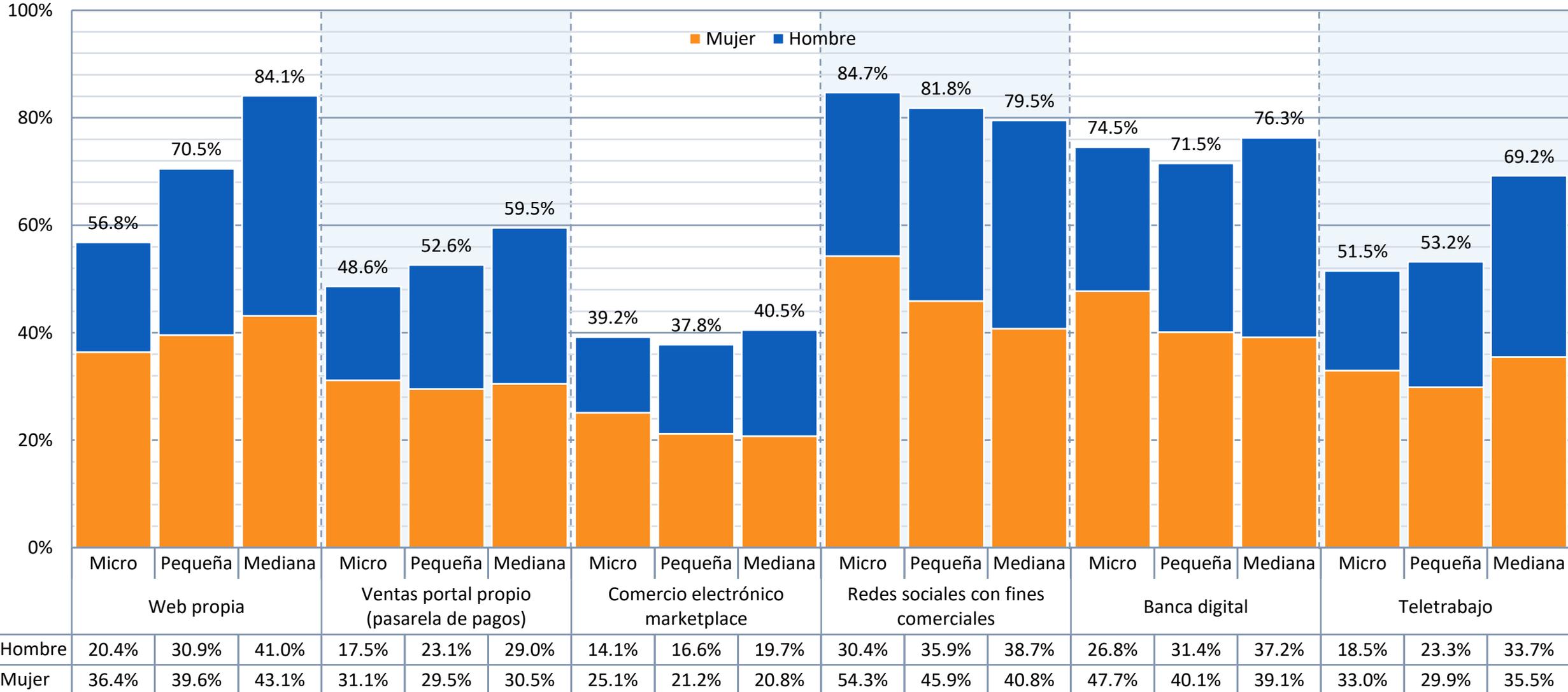
Observatorio regional de competitividad e innovación productiva y sostenible de la MIPYME. (2022).
Digitalización y desarrollo sostenible en las MIPYMES de la región SICA. San Salvador: CENPROMYPE/SICA.



Digitalización: Uso de tecnologías

Uso de tecnologías básicas

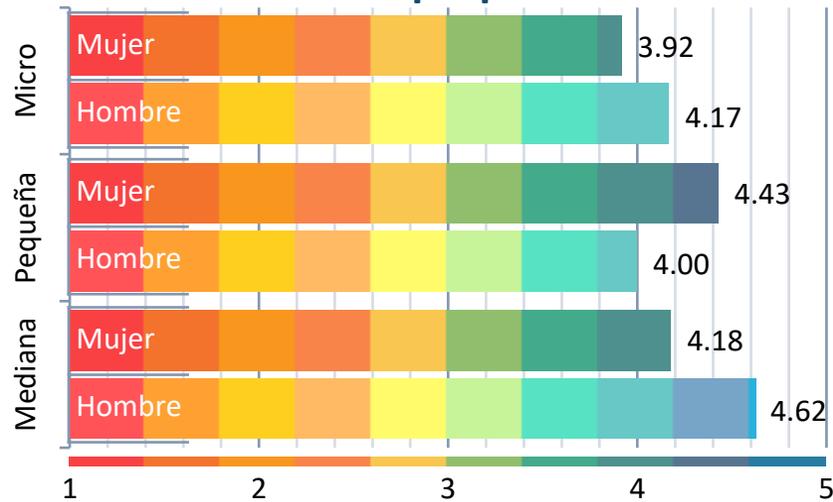
Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general



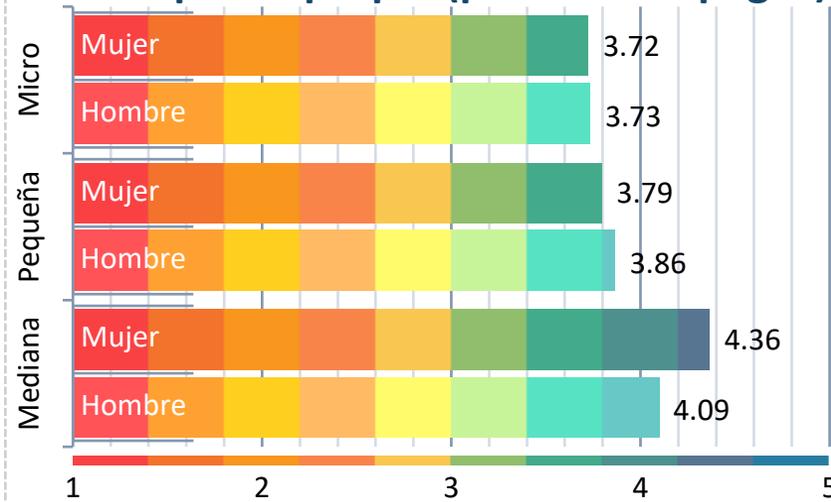
Importancia que representa para las Mipymes el uso de tecnologías básicas

Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

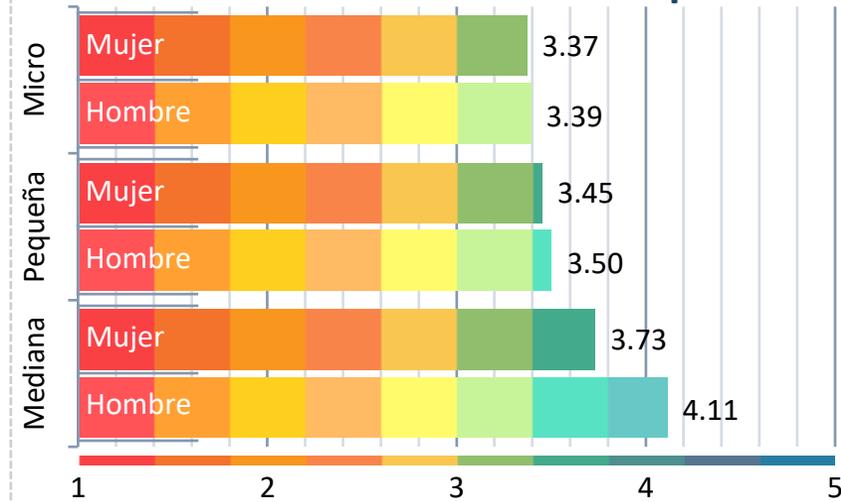
Web propia



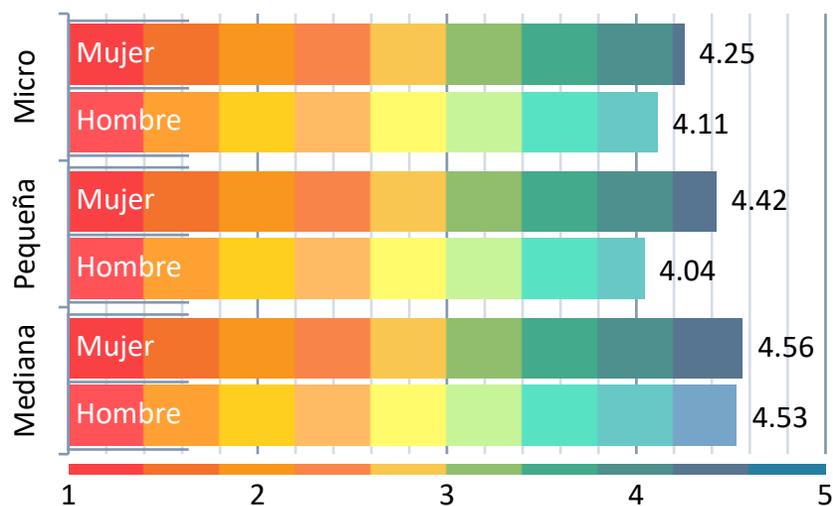
Ventas portal propio (pasarela de pagos)



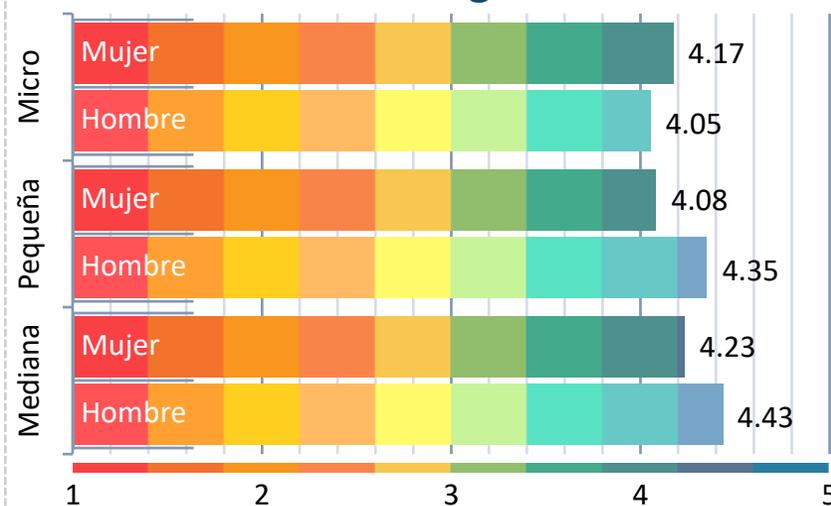
Comercio electrónico Marketplace



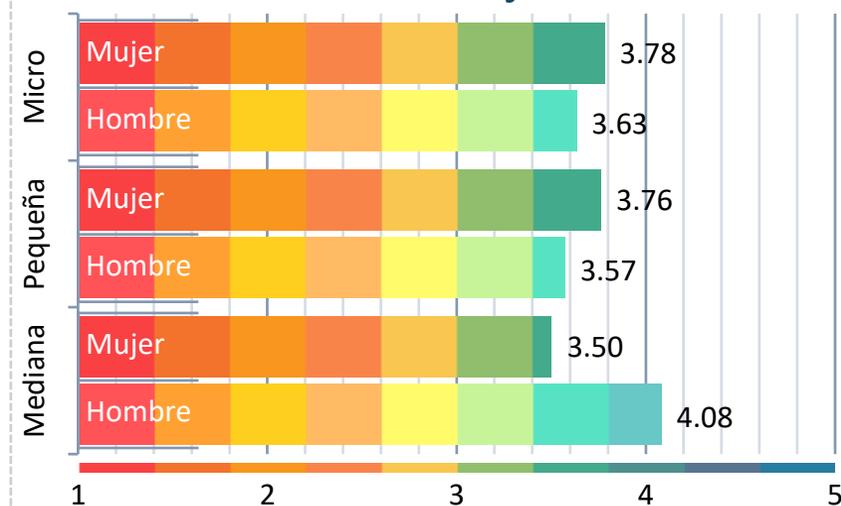
Redes sociales con fines comerciales



Banca digital

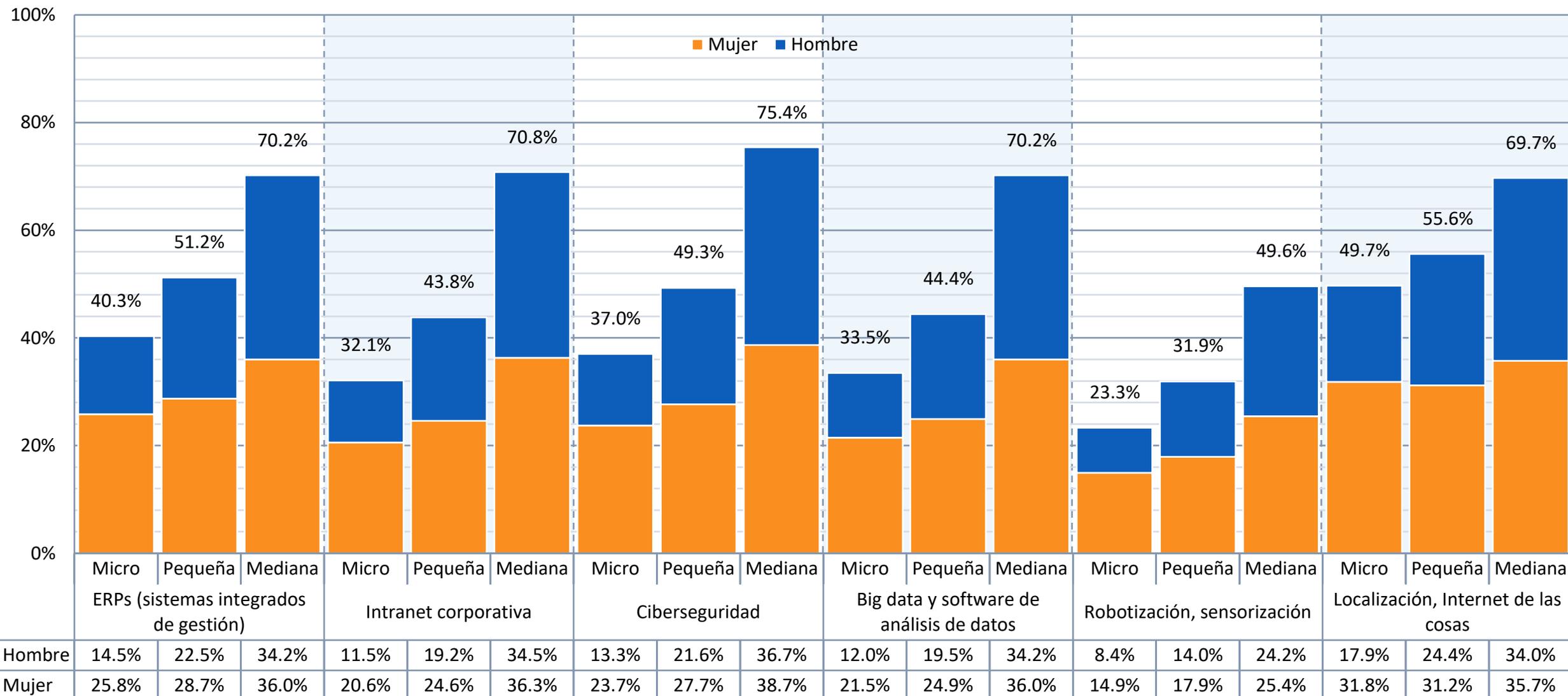


Teletrabajo



Uso de tecnologías avanzadas

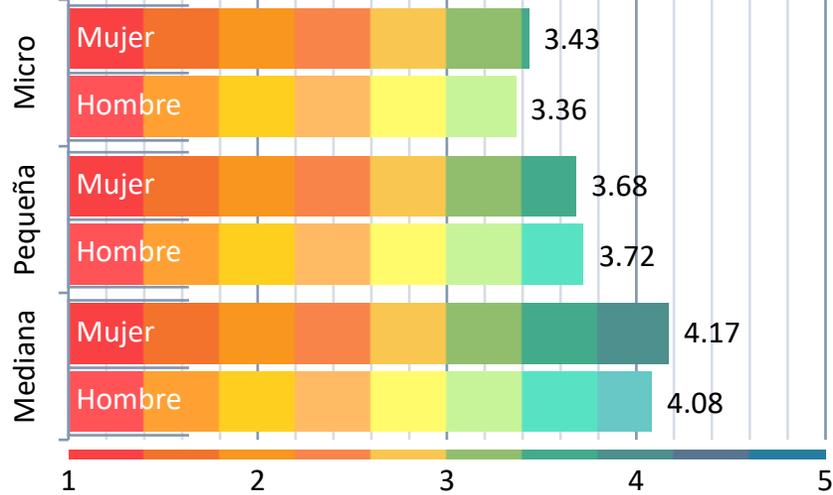
Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general



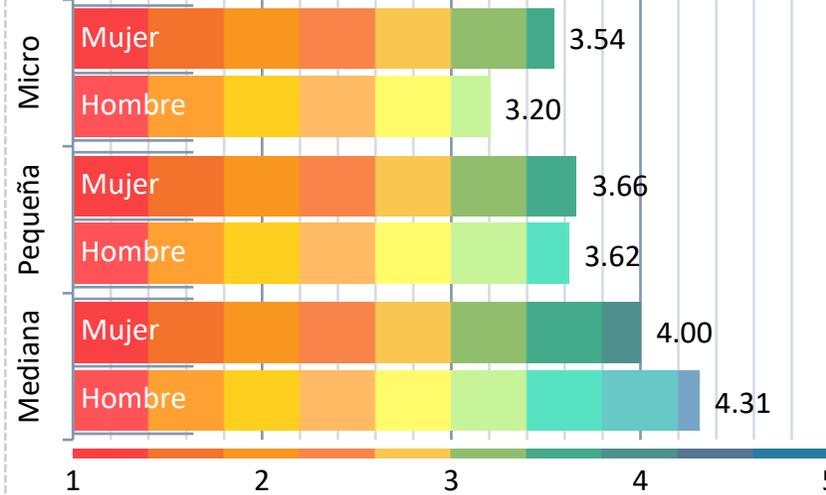
Importancia que representa para las Mipymes el uso de tecnologías avanzadas

Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

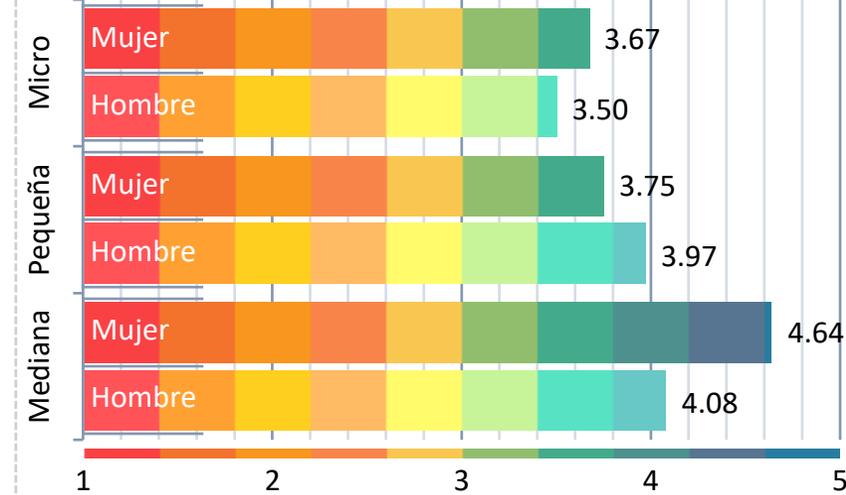
ERPs (sistemas integrados de gestión)



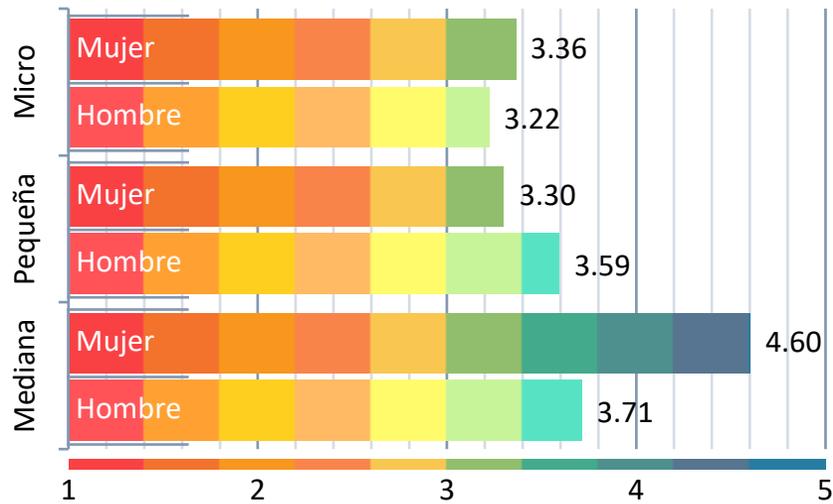
Intranet corporativa



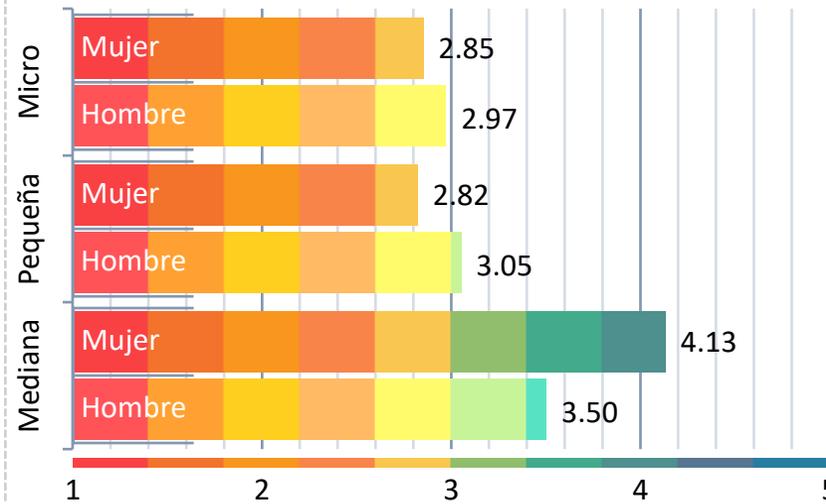
Ciberseguridad



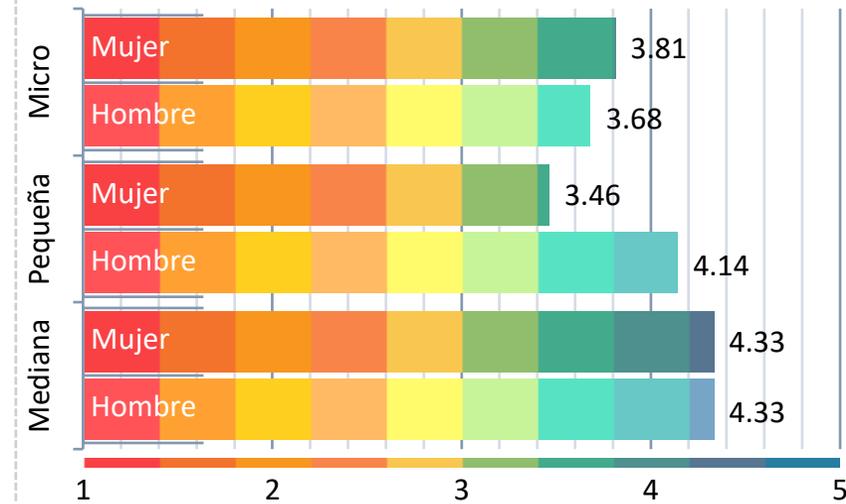
Big data y software de análisis de datos



Robotización, sensorización



Localización, Internet de las cosas



Impulsores de la digitalización



Impulsores de la digitalización

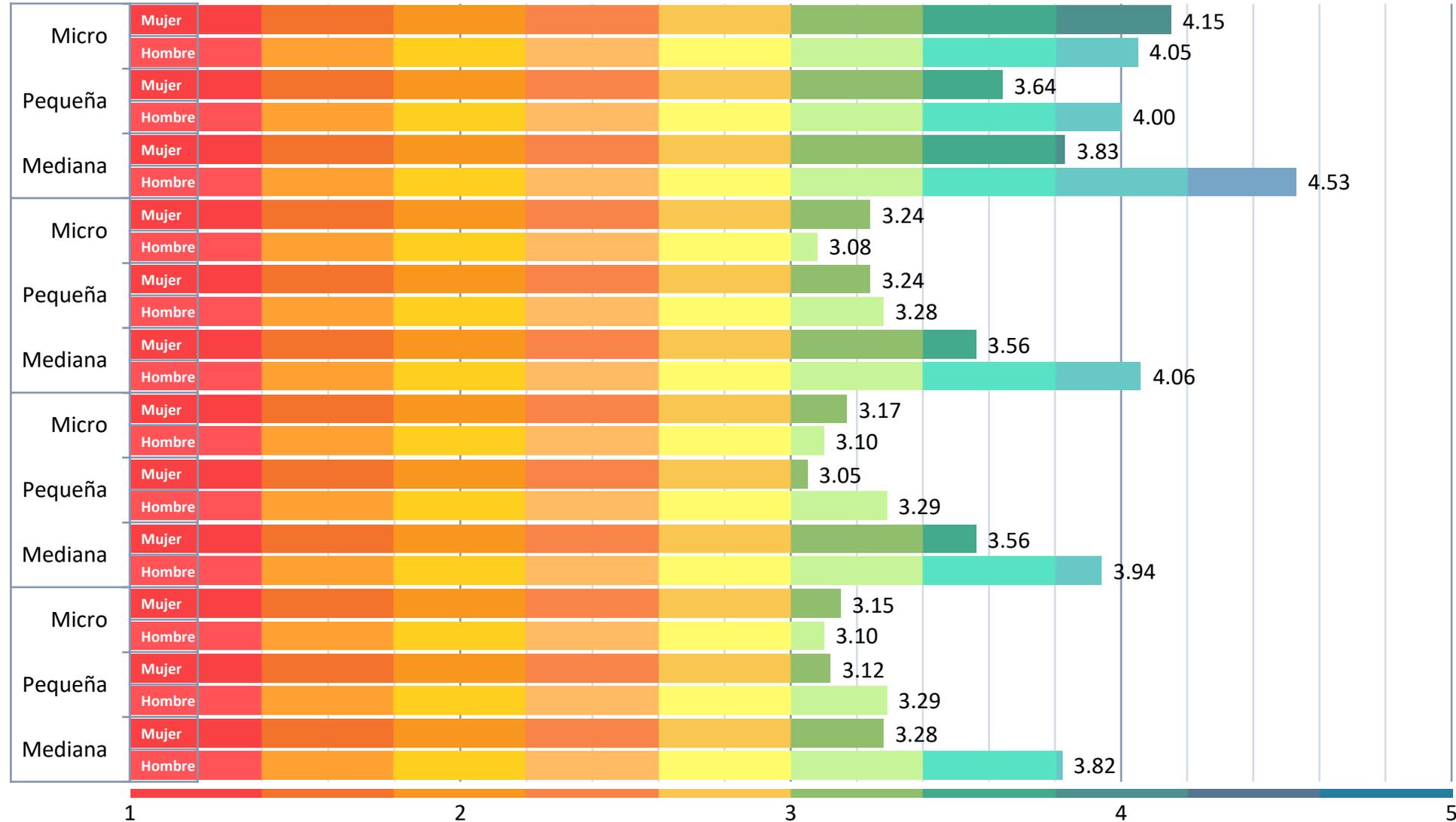
Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

Conocimiento de las posibilidades y ventajas de la digitalización

Recursos importantes destinados a digitalizar el negocio

Evaluación y actualización del modelo de negocios en materia de digitalización

Especialización de los empleados para el desarrollo digital de la empresa



Impulsores de la digitalización

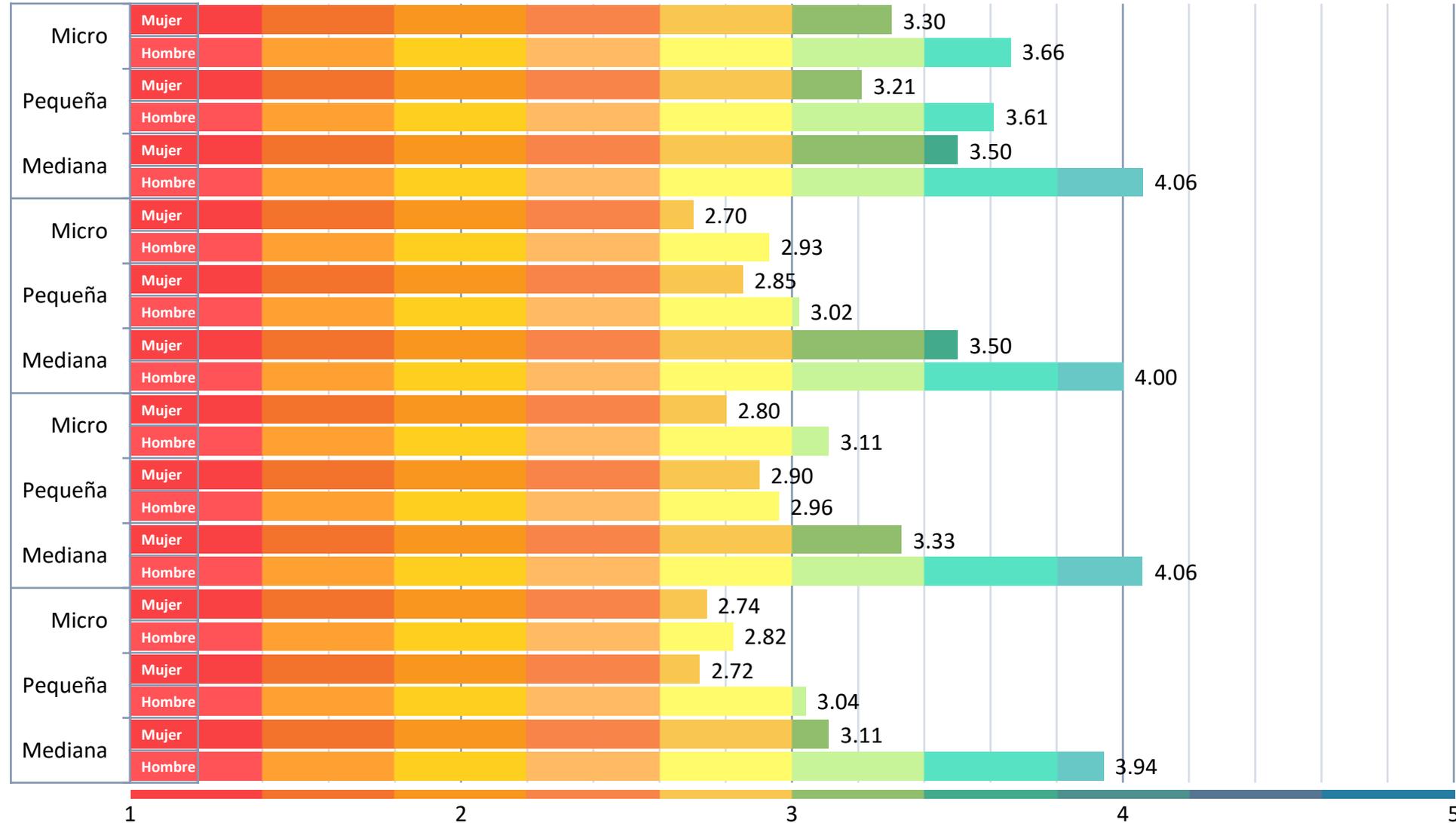
Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

Especialización de los directivos en digitalización

Alto grado de automatización de procesos en la empresa

Uso de digitalización en la gestión organizativa de la empresa

Formación constante para la transformación digital en las empresas



Barreras a la digitalización



Barreras a la digitalización

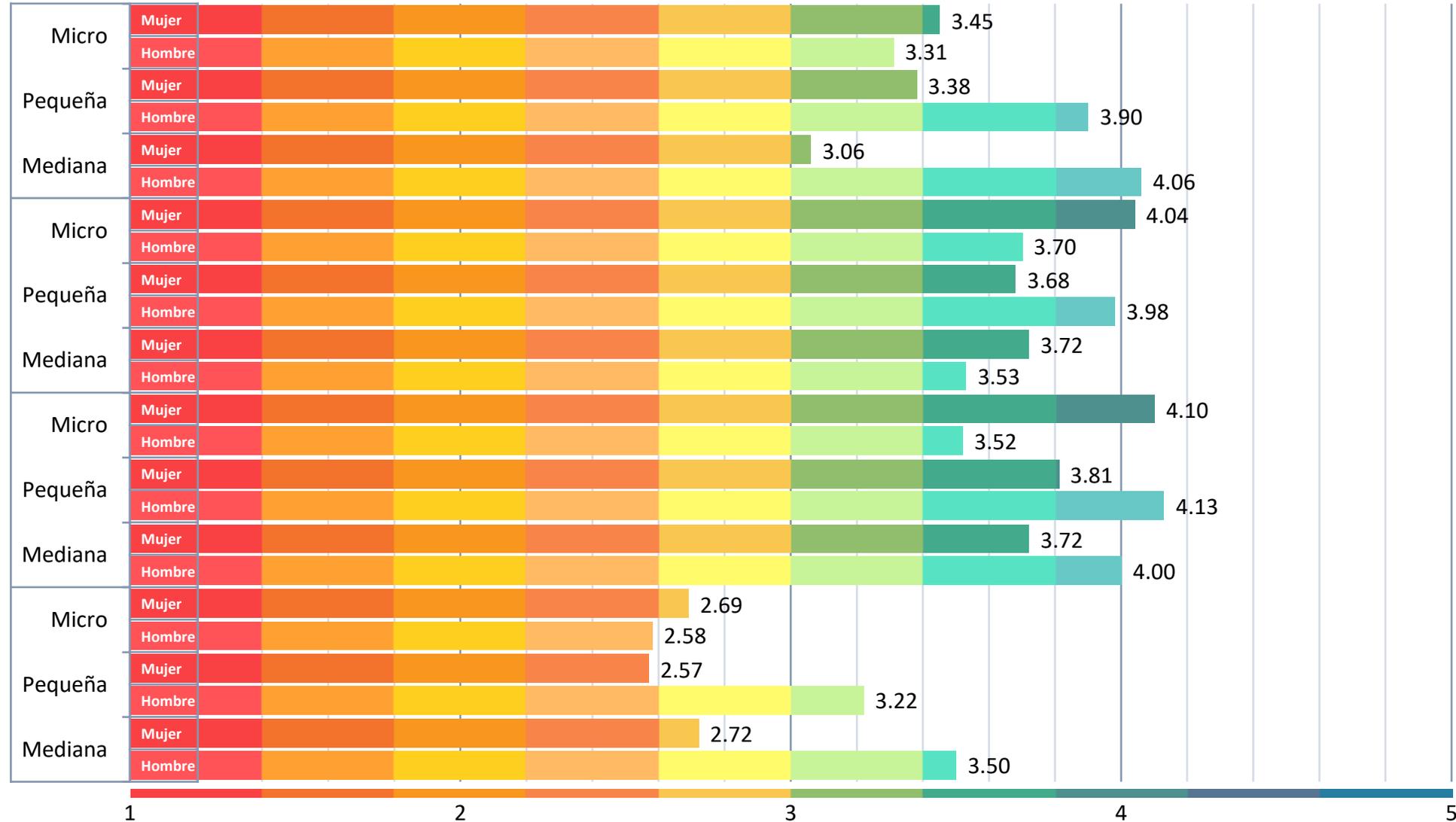
Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

Conexión de banda ancha insuficiente

Falta de recursos financieros en la empresa

Altos costes de la inversión

La digitalización puede ser mal recibida por los trabajadores



Barreras a la digitalización

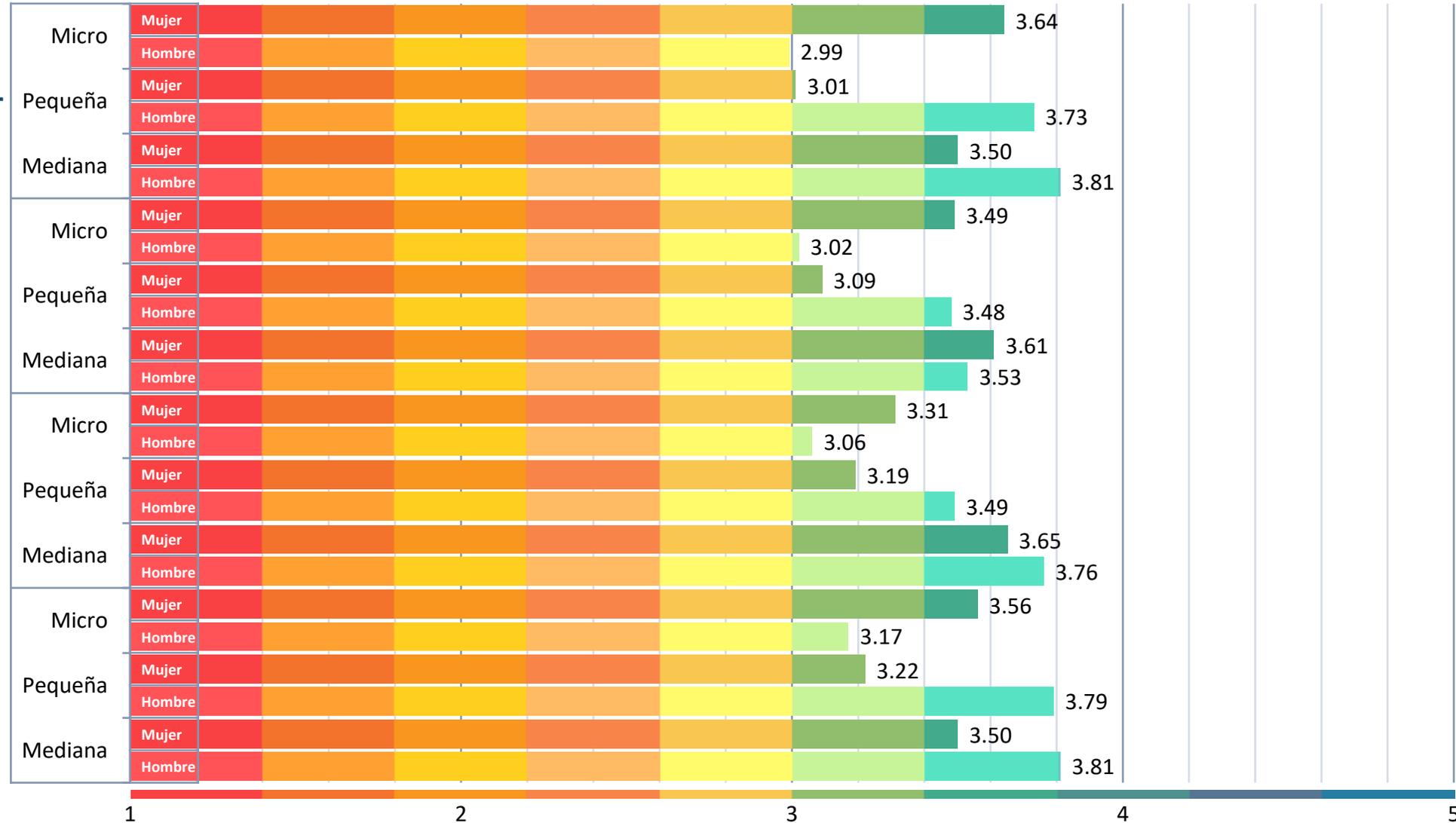
Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

Falta de personal bien cualificado difícil de encontrar y mantener

Falta de conocimiento sobre los proveedores tecnológicos

Requisitos de seguridad de tecnologías de la información exigentes (ciberseguridad)

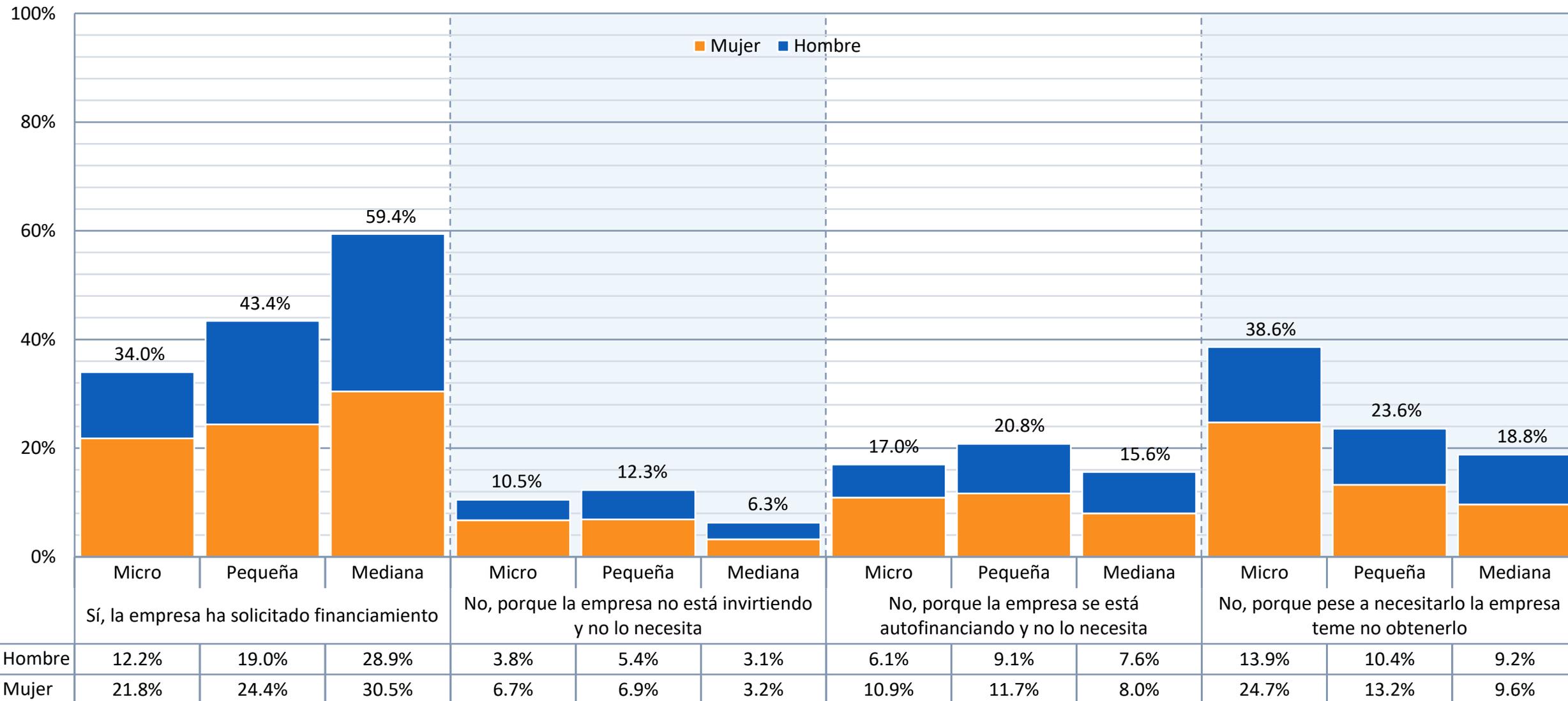
Falta de cultura empresarial para impulsar la transformación digital



Solicitud y acceso a financiamiento

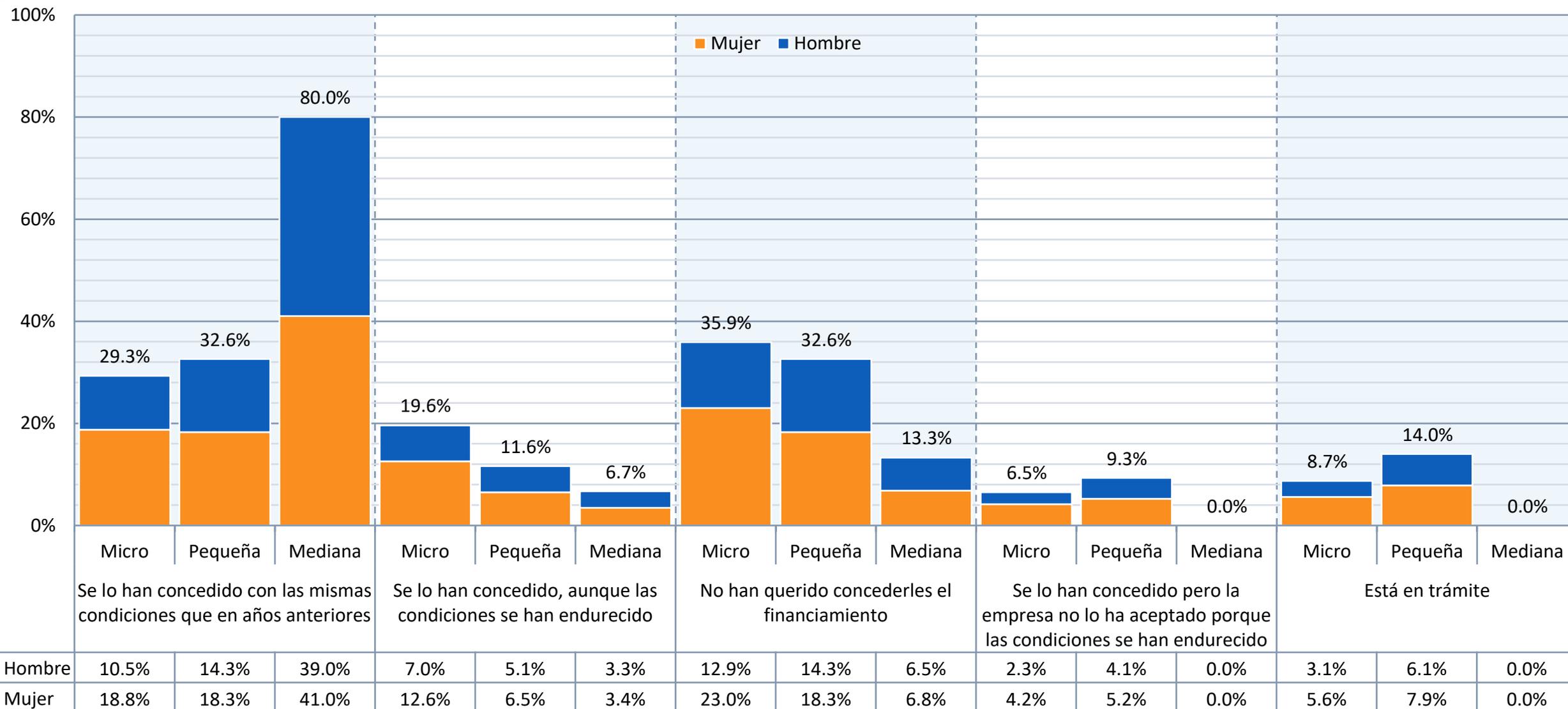
Solicitud a financiamiento

Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general



Acceso a financiamiento

Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

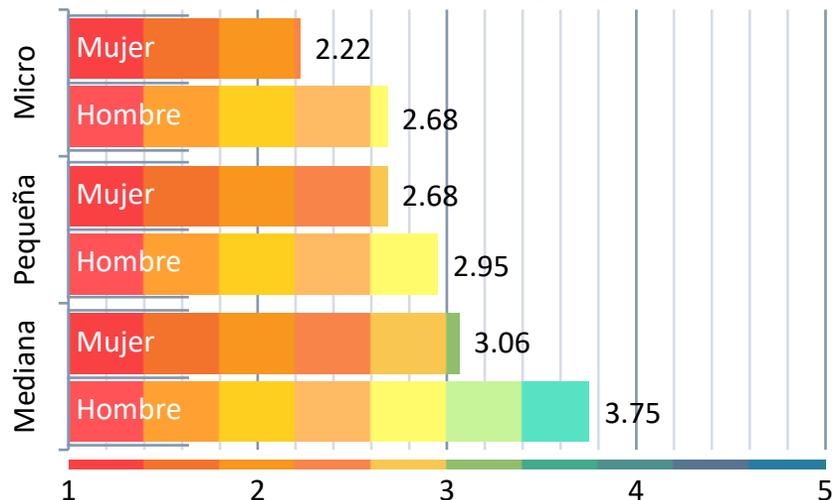


Evolución condiciones de financiamiento

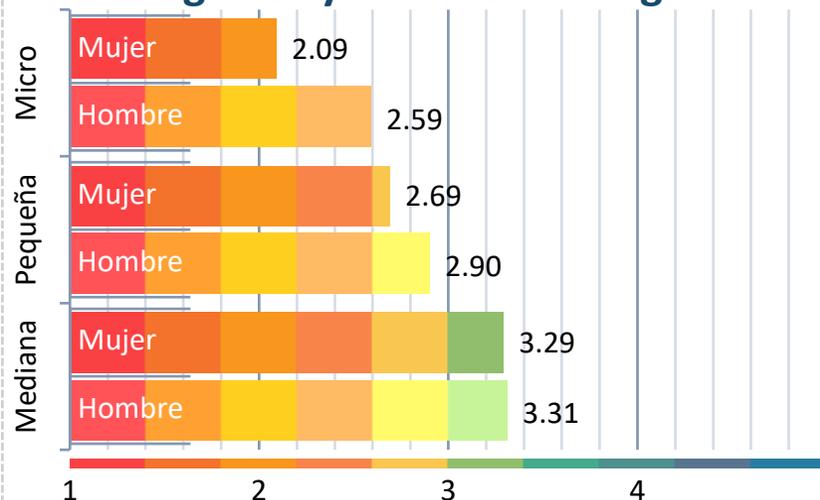
Evolución condiciones de financiamiento

Según tamaño de la empresa y sexo de su director/a general

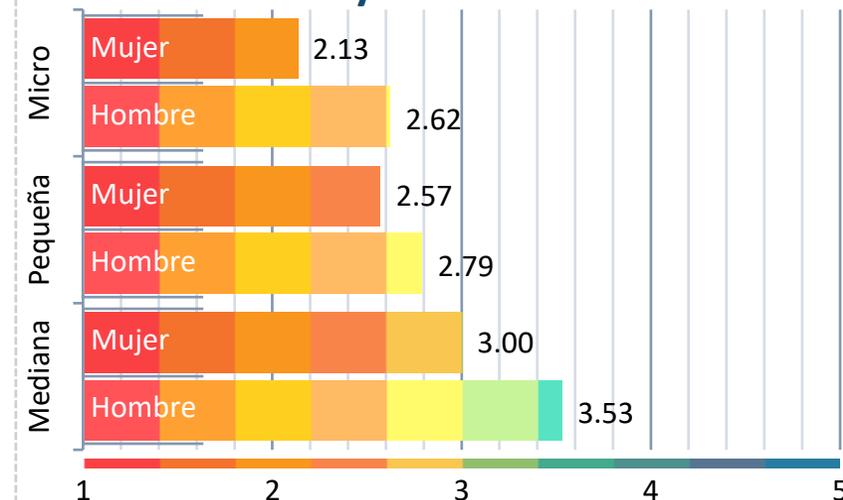
Volumen del financiamiento ofrecido



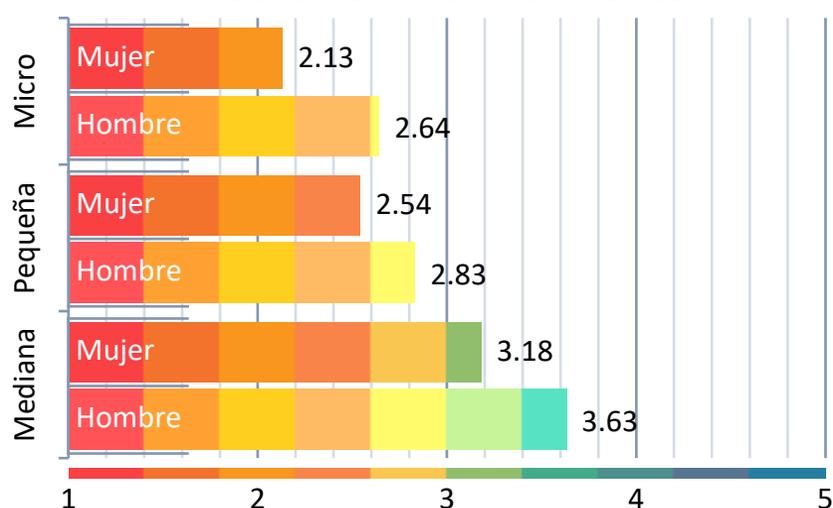
Los gastos y comisiones exigidos



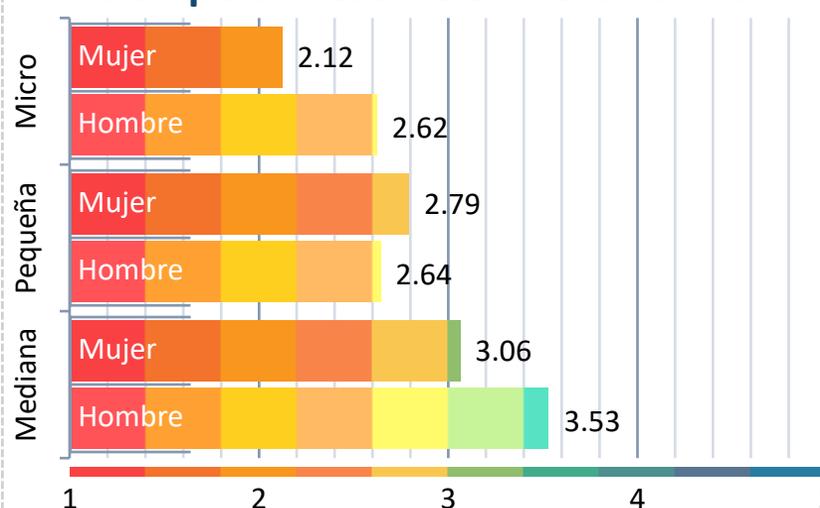
Garantías y avales necesarios



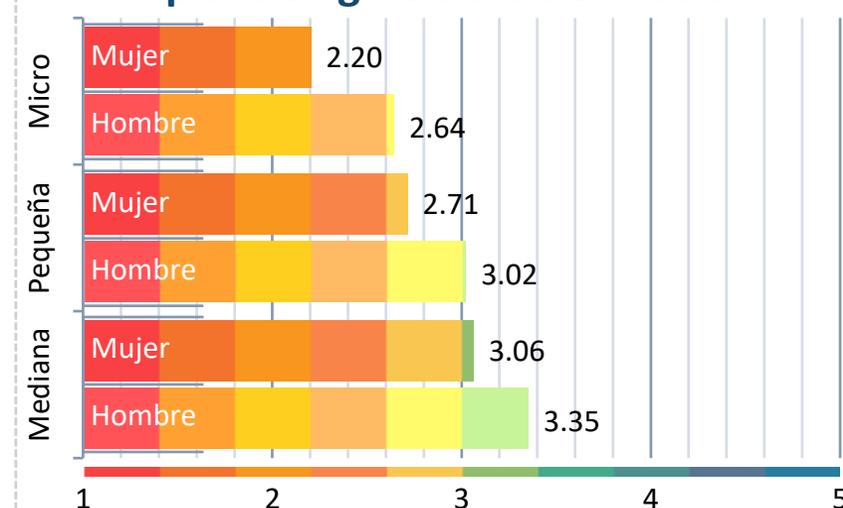
El coste del financiamiento



El tiempo de resolución de la solicitud



El plazo exigido de la devolución



Índice de Empresarialidad Femenina (IEF) de la región SICA

Generalidades

Con el objetivo de hacer sostenible el cálculo del Índice se propone una metodología que limita la utilización de herramientas cualitativas (encuestas, cuestionarios o entrevistas) y que utiliza y prioriza una metodología dual basada en:

- Revisión de indicadores cuantitativos de organismos internacionales
- Indicadores de evaluación cualitativa a partir de literatura revisada.

La propuesta actual incorpora 20 indicadores cuantitativos (publicados por organismos internacionales como OIT, ONU Mujeres y Cepal) y de revisión de literatura como: países que cuentan con Política de Corresponsabilidad de Cuidados, Ratificación de convenios 159 y 189 de la OIT.

La recopilación de la información estadística requiere un levantamiento significativo de datos que se ha complementado con las fuentes primarias de los países: encuestas de ingreso, gastos, hogares, entre otros.

Conceptualmente el índice se compone de:

- 3 dimensiones: estratégica institucional, económica productiva y socio cultural.
- 10 componentes: empoderamiento de la mujer, gestión de políticas públicas y armonización de normativa internacional y nacional, infraestructura y sistemas de cuidado, actividad económica femenina, universo de empresarias, acceso a financiamiento, autoempleo informal, acceso a la educación y formación, distribución de tiempo y protección social.
- 20 indicadores.

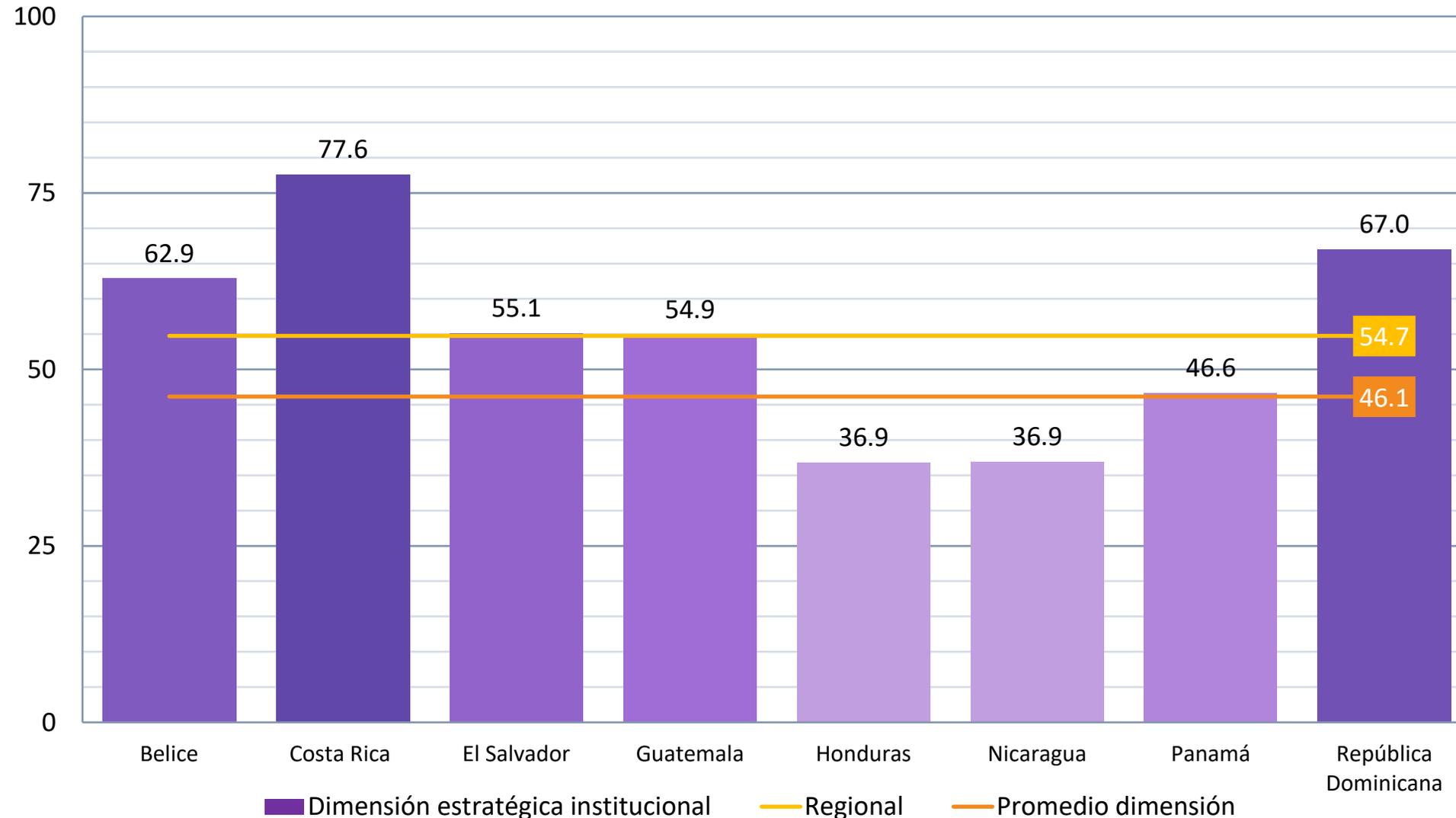
El IEF permitirá:

- Comprender y visualizar de modo agregado el fenómeno de la empresarialidad femenina y medir su evolución en la región SICA.

Metodología

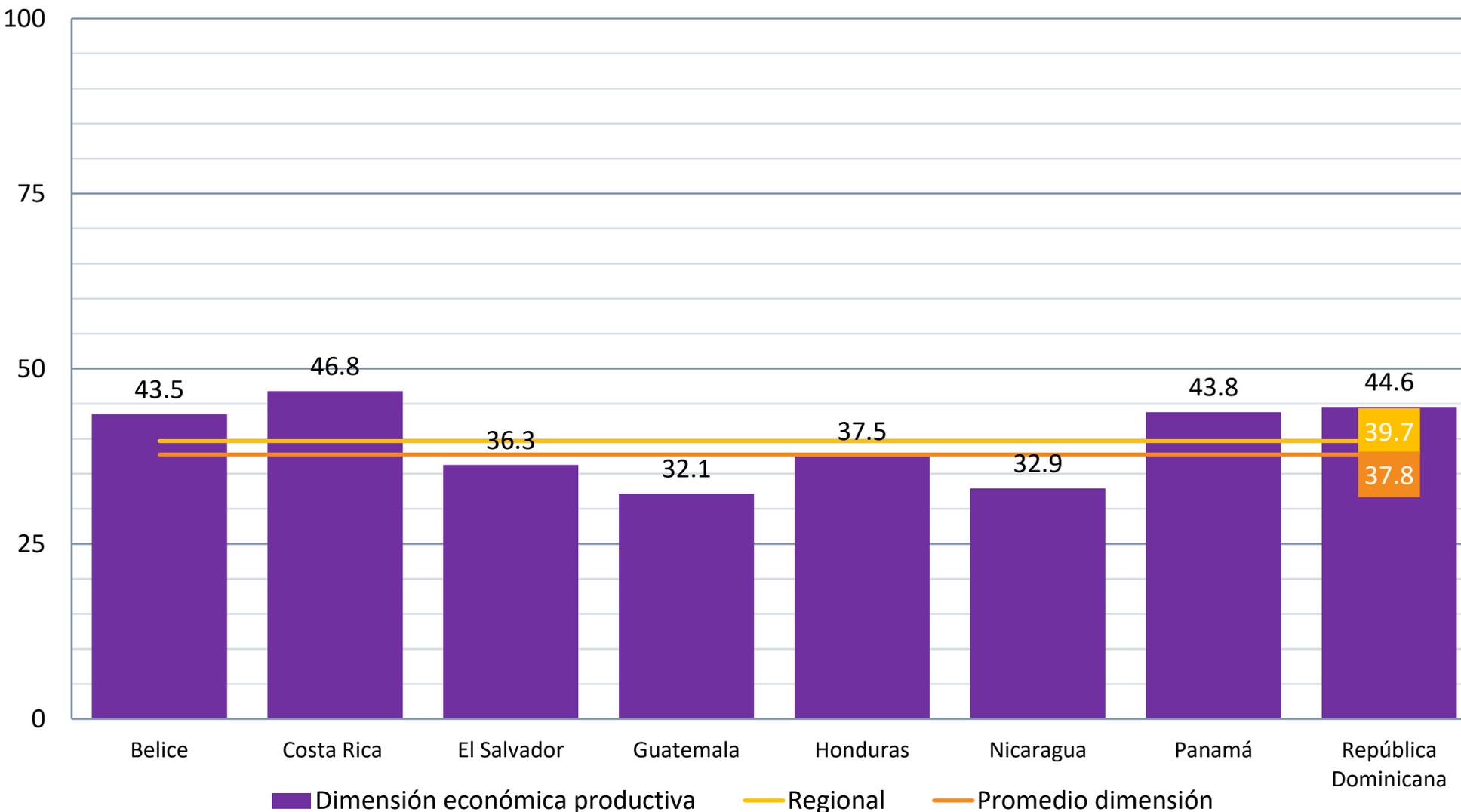
- Para algunos indicadores no existe información sistemática de todos los países de la región, en especial Belice y Nicaragua, y no se cuenta con la información para todos los años de estos. Por ello se utiliza la metodología “Cold-desk” (OECD, 2008), tomando el dato del último año reportado.
- Se utilizará el método de normalización de re-escalamiento (método Mín-Máx).
- Se asignará la misma ponderación para los 8 países, así como la misma ponderación para cada componente. Utilizar este método no implica no utilizar pesos, sino que implica, implícitamente, que los pesos asignados son iguales.
- Por ende, el índice de Empresarialidad Femenina (IEF) supone la normalización de los datos cuantitativos en una escala de 0 a 100. Para efectos de interpretación del IEF, a más alto sea su valor significará que han existido mejoras en las condiciones asociadas a las dimensiones institucionales, económicas y sociales que fomentan la capacidad empresarial de las mujeres.

Dimensión estratégica institucional del Índice de Empresarialidad Femenina para la región SICA, 2021



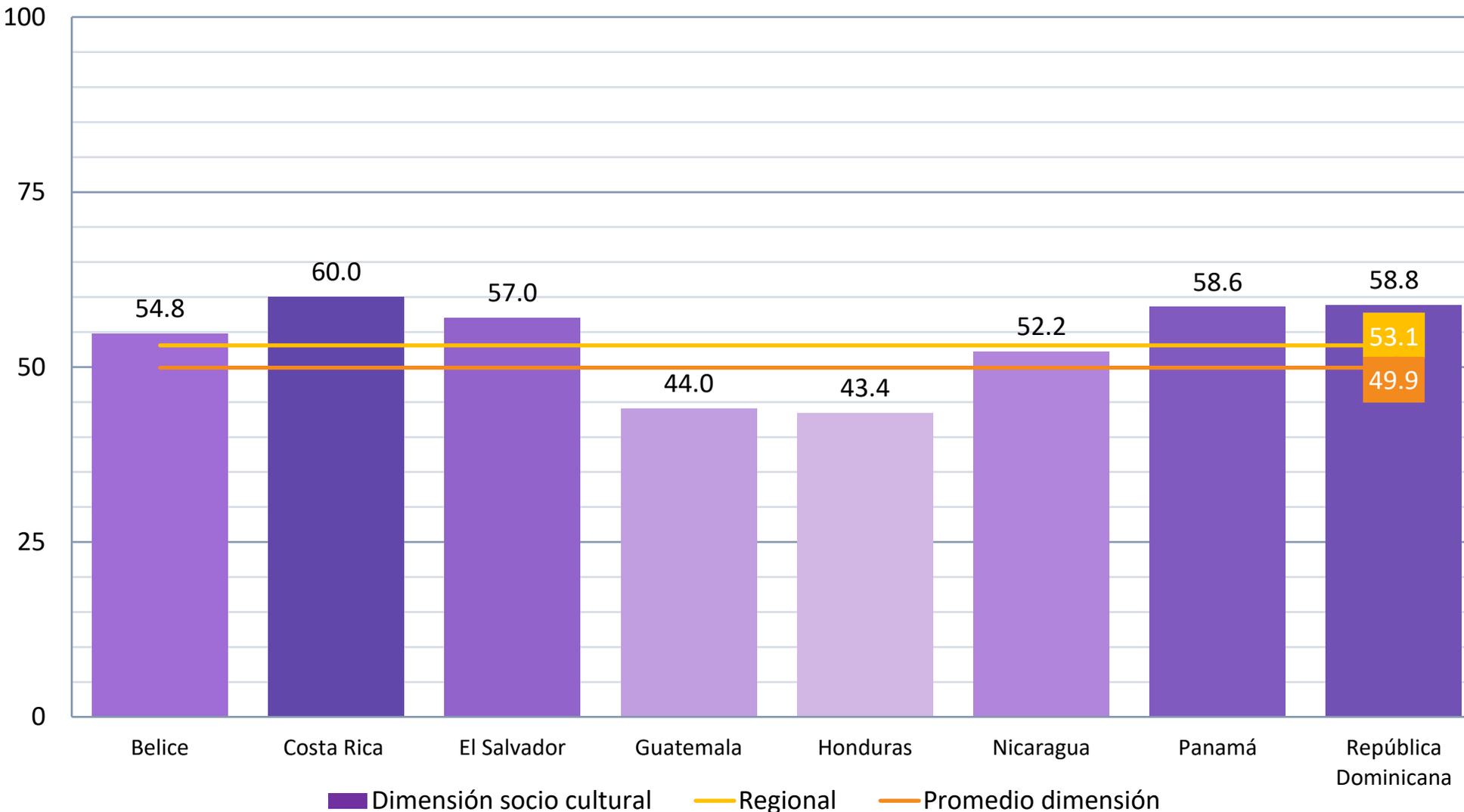
- Los resultados muestran heterogeneidades en el avance de un marco institucional que garantice los derechos humanos de las mujeres.
- A pesar que ha existido avances en la temática aún existe trabajo institucional por hacer especialmente en políticas públicas con enfoque de género, así como una Política Nacional de Corresponsabilidad de Cuidado

Dimensión económica productiva del Índice de Empresarialidad Femenina para la región SICA, 2021



En el caso de la dimensión productiva, los altos niveles de informalidad en los cuales se desempeñan las mujeres, así como la baja participación de mujeres líderes de empresas (con respecto a sus pares hombres) influyen en la calificación de la dimensión

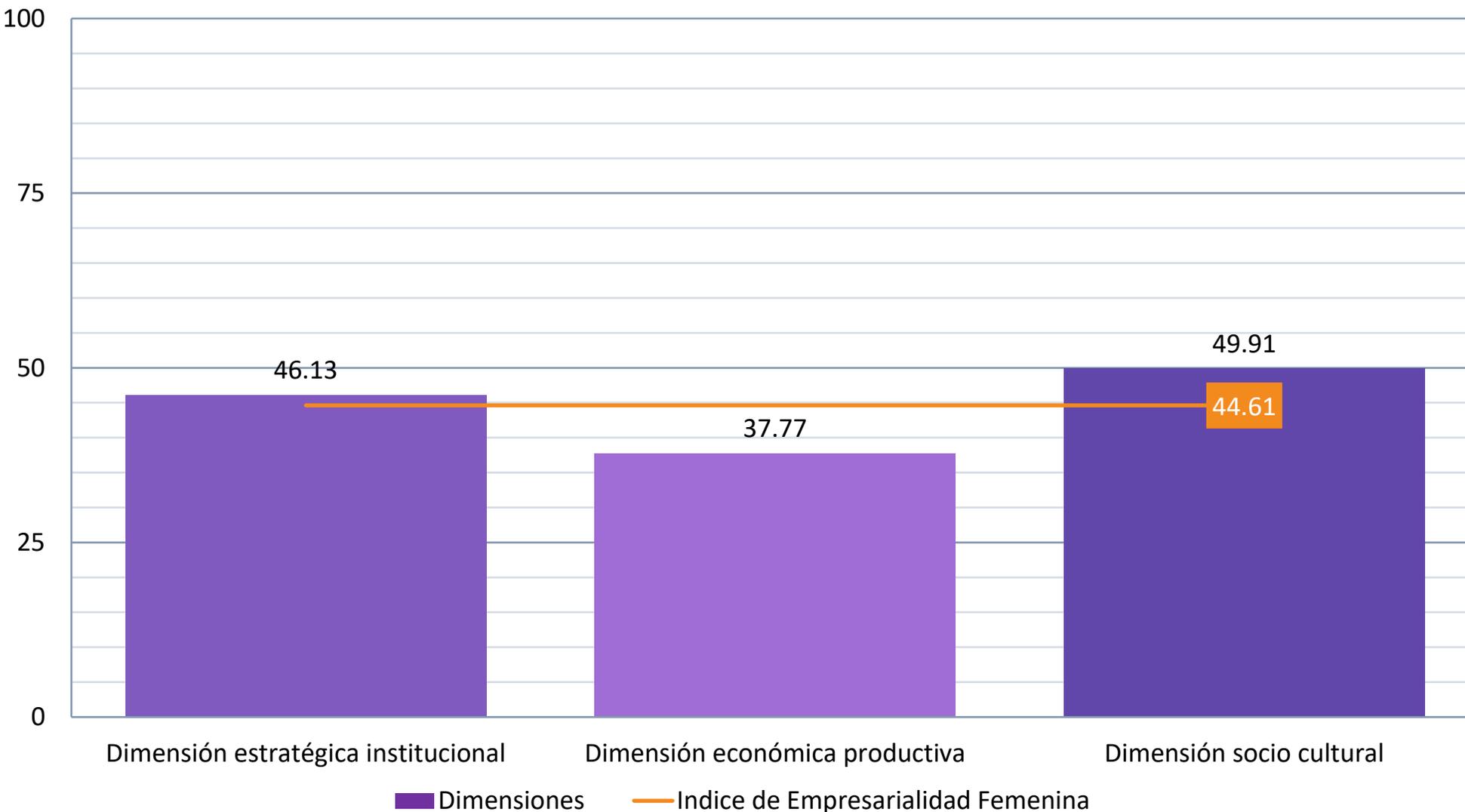
Dimensión cultural del Índice de Empresarialidad Femenina para la región SICA, 2021



La calificación de la dimensión socio cultural es superior a las demás debido al acceso de las mujeres a la educación terciaria y a la alfabetización.

Sin embargo, cuando esto se contrasta con la dimensión económica se evidencia que no existe retorno de los años estudiados en el mercado laboral por la segmentación de este mercado y el mayor acceso a los hombres a trabajos formales y productivos.

Resultados preliminares del Índice de Empresarialidad Femenina para la región SICA, 2021



● El puntaje del IEF es de 44.61 (por debajo de 50 puntos en una escala de 0 a 100) lo cual refleja los retos que la región SICA tiene en términos de garantizar la autonomía económica de las mujeres.

Contáctanos a través de:

 <https://centrorecursos.cenpromype.org/>

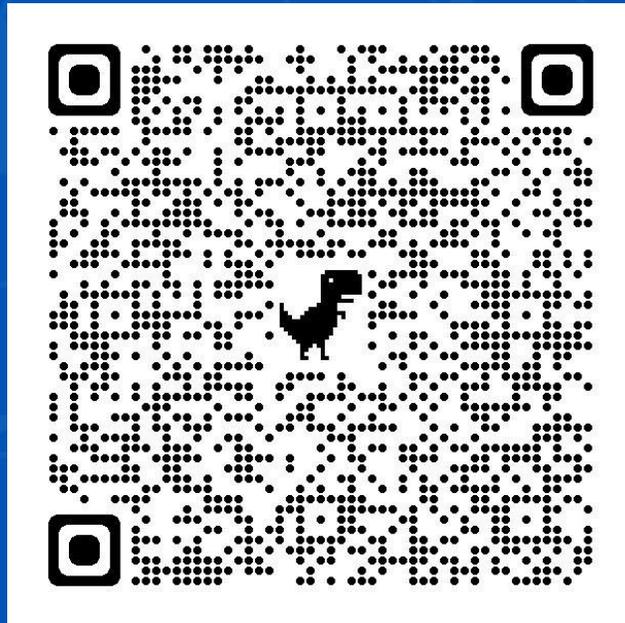
 <https://cenpromype.org/>

 @cenpromype_sica

 @cenpromype_sica

 Cenpromype

 Cenpromype



David Cabrera
Director ejecutivo A.I

Gracias