

# CÓMO LAS MUJERES EMPREENDEDORAS

ESTÁN USANDO LAS REDES SOCIALES PARA LOGRAR UN ALCANCE GLOBAL DESDE

# AMÉRICA LATINA



# Agradecimientos

El Foro Global de Innovación (GIF por sus siglas en inglés), agradece las asesoría y recomendaciones brindadas por una serie de agencias gubernamentales y asociaciones empresariales, entre las cuales se encuentran: Corfo, Endeavor Perú, Startup Chile, UTC Ventures y Wayra.

La realización de este informe fue posible gracias al apoyo financiero de Facebook.



El Foro Global de Innovación es un esfuerzo sin ánimo de lucro dirigido a conectar comunidades de emprendedores, pequeñas empresas, y estudiantes universitarios con los responsables de la formulación de políticas, así como corporaciones selectas, para explorar las oportunidades y retos derivados de el ingreso al mercado global. GIF sirve como un centro para que las comunidades empresariales, universitarias y de desarrollo alrededor del mundo se comuniquen con funcionarios y corporaciones y descubran recursos públicos y privados que los ayuden a lograr éxito y mejorar el entorno de las políticas públicas que faciliten la innovación global. GIF es un proyecto de la Fundación del Consejo Nacional de Comercio Internacional (NFTC por sus siglas en inglés) 501 (c) (3).

Para más información, visite [www.globalinnovationforum.com](http://www.globalinnovationforum.com)



# Índice

---

INTRODUCCIÓN	<b>04</b>
EXPLORACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS DE MUJERES EMPREDEDORAS DE AMÉRICA LATINA	
MARÍA IGNACIA NÚÑEZ <i>Minka, Chile</i>	<b>06</b>
JAVIERA GUTIÉRREZ <i>Munani, Chile</i>	<b>08</b>
CARMELINA RAMÍREZ <i>KARZI Accesorios, México</i>	<b>10</b>
CLAUDIA DE HEREDIA <i>Kichink, México</i>	<b>12</b>
AMPARO NALVARTE <i>Culqi, Perú</i>	<b>14</b>
FIORELLA TORRES <i>ONHelp, Perú</i>	<b>16</b>
CONCLUSIONES PRINCIPALES <i>Las múltiples formas en las que las emprendedoras e innovadoras utilizan las redes sociales.</i>	<b>18</b>
RECOMENDACIONES PARA APEC	<b>20</b>

# Introducción

---

Con la ayuda de internet, las mujeres de Asia-Pacífico se están involucrando a nivel global para fortalecer sus negocios y comunidades locales y para superar los retos que enfrentan al fundar y crecer un negocio.

Las plataformas de redes sociales juegan un papel cada vez más crítico en facilitar sus experiencias globales.

Este informe explora la variedad sorprendente de formas en las que las emprendedoras e innovadoras en las economías APEC de América Latina (Chile, México, Perú), utilizan las plataformas de las redes sociales para proyectarse globalmente, en apoyo a APEC Chile 2019.

## **Una historia corta de las redes sociales**

Para fines de este informe, definimos a las herramientas de redes sociales como aplicaciones basadas en internet que les permiten a los usuarios intercambiar ideas, crear y compartir su contenido propio y descubrir y participar en comunidades sociales en línea<sup>1</sup>. Estas redes facilitan de manera única las “comunidades de práctica”<sup>2</sup> sociales en línea, constituidas alrededor de intereses comunes, que ofrecen una variedad de beneficios públicos y privados a estudiantes, profesionales, negocios y ciudadanos.

Las plataformas de hoy tienen raíces en la década de los noventa cuando Usnet, una de las primeras redes de acceso público, ayudó a facilitar la existencia de las primeras comunidades de práctica alrededor de temas que iban desde la administración de bibliotecas, hasta conjuntos musicales como The Grateful Dead.

La década del 2000 marcó la llegada de las redes sociales modernas como Friendster (2002), Myspace (2003), Facebook (2004), Orkut (2004), Reddit (2005), YouTube (2005), Twitter (2006), Pinterest (2009), WhatsApp (2009), Instagram (2010) y Snapchat (2011). Estas redes, junto con redes especializadas como 21 Buttons, GitHub, GoFundMe, Goodwall, LinkedIn, TripAdvisor y Vero, se han hecho tan omnipresentes, que cada vez más, los usuarios de internet son usuarios de las redes sociales.

A nivel global, noventa y ocho por ciento de los consumidores digitales usan plataformas de redes sociales. En México, 100% de las personas que respondieron a una encuesta afirmaron que usan las redes sociales y mantienen un promedio de 10.4 cuentas diferentes de redes sociales.<sup>3</sup>

## Formas en las que las redes sociales facilitan el bien a nivel mundial: Una mirada a Goodwall

La plataforma de red social Goodwall, con sede en Ginebra, Suiza, es la red de desarrollo profesional más importante para el talento joven, que lidera a la siguiente generación mientras navega el futuro del aprendizaje y las ganancias.

Los estudiantes de bachillerato Donaxi Madrigal Salazar y Nadia García, ubicados en México, dan crédito a Goodwall, que conecta a estudiantes y profesionales de alto rendimiento con universidades, empleadores y colegas, por ayudarles a descubrir el programa élite de Yale denominado Young Global Scholars (Estudiantes Jóvenes del Mundo)<sup>4</sup>. Después de terminar el programa, pudieron presentar su experiencia y comunicarse con otros alumnos de YYGS a través de la plataforma social de Goodwall. "Esta ha sido una de las experiencias más gratificantes y maravillosas de mi vida", escribió Nadia en su página de Goodwall<sup>5</sup>.

Por otro lado, Noelia Kleinfercher, una adolescente radicada en Chile, se unió a Stephanie Páramo, una estudiante de la Academia Cotopaxi en Quito y otros embajadores en Goodwall, para recolectar dinero destinado a ayudar a las víctimas del terremoto de Abril 16, 2016 en Ecuador. Las jóvenes usaron redes que crearon en Goodwall y en la plataforma de crowdfunding GoFundMe, para conseguir más de US\$16,000<sup>6</sup>.

### **Cómo facilitan las redes sociales la transición lo global desde América Latina**

Emprendedoras e innovadoras de América Latina utilizan las redes sociales en una serie de formas diferentes para facilitar sus experiencias globales.

Estudiantes a lo largo de América Latina pueden recolectar fondos para una buena causa por medio de aplicaciones como Goodwall y GoFundMe; los profesionales pueden expandir sus redes, comunicarse y colaborar a través de herramientas incluyendo a LinkedIn, Slack y WhatsApp; y las micromarcas pueden construir una base de clientes global por medio de plataformas tales como Instagram, Pinterest y YouTube.

A un nivel más amplio, las redes sociales aumentan la visibilidad de las compañías y contribuyen a su capacidad de participar a nivel mundial. En un estudio realizado por el Instituto Mercatus de firmas de Estados Unidos, los negocios que están en Facebook tienen una mayor probabilidad de exportar (6.75%) comparadas con las firmas en general (4.33%)<sup>7</sup>.

Las plataformas de redes sociales ofrecen formas gratuitas y de bajo costo para llegar

a los consumidores y crear comunidades de práctica globales, lo cual aumenta la conciencia de marca y promueve el compromiso y lealtad de los clientes.

Estas plataformas también le permiten a las innovadoras y emprendedoras movilizar comunidades globales para aumentar el bien social, hacer investigación y conectarse con nuevas oportunidades, como lo demuestran los ejemplos de este informe.

### **Una mirada más profunda**

Las seis mujeres retratadas en este informe describen las diversas formas en que usan las redes sociales para alcanzar un nivel global desde Chile, México y Perú, junto con los retos que enfrentan como mujeres en la construcción de negocios y el escalamiento de sus compañías. Las emprendedoras también resaltan la importancia de los programas y políticas del gobierno, como ayuda para iniciar sus negocios y tener éxito a nivel mundial.

Estas emprendedoras pueden servir como ejemplos poderosos de las formas de motivar a más mujeres y niñas para que conviertan sus ideas en realidad y participen en la economía digital mundial.

**MARÍA IGNACIA NÚÑEZ**

# **MINKA**

Chile

---

Accesorios para mujeres, fabricados por mujeres de comunidades vulnerables a partir de sobrantes industriales.

Fundada en 2012, Minka busca empoderar a mujeres en riesgo a través de la moda, el diseño y accesorios. Sus fundadoras, Ignacia y Andrea Nuñez, se inspiraron en las habilidades de las mujeres que conocieron mientras hacían trabajo de voluntariado en cárceles.

Minka utiliza telas y retazos desechados por otras compañías para crear joyería, accesorios para el cabello y más. La compañía, con sede en Santiago, ha crecido y ahora cuenta con 18 empleados, incluyendo 12 artesanas y seis empleados de mercadeo y diseño.

Aunque la mayoría de las ventas de Minka son nacionales, están comenzando a expandir su alcance global. Este año comenzaron un nuevo proyecto con Rebel-Nell, con sede en Estados Unidos, que, para Ignacia, es como una compañía hermana de Minka. “Vamos a vender 50 productos con ellos en Detroit”, explicó Ignacia.

Minka lanzó su tienda de comercio electrónico en 2015 que, según Ignacia, usan para vender principalmente a clientes chilenos. Para atender pedidos del extranjero, la tienda

estableció una tienda de Etsy con la meta de vender en los Estados Unidos, Canadá y Europa.

El equipo de Minka usa un conjunto de herramientas de redes sociales incluyendo Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y YouTube para amplificar su historia y marca a nivel global.

“Instagram es de suma importancia – es allí donde nuestros clientes están conectados para ver más cerca de la marca – es como el trasfondo de la marca”, señaló Ignacia, quien cuenta con más de 30,000 seguidores. La mayoría de las visitas a la página son el resultado de anuncios en Facebook. Ignacia anotó que, para sus anuncios, usan principalmente Facebook y han encontrado que es más eficiente que otras herramientas de mercadeo.

“Empleamos YouTube para compartir videos que educan acerca de la misión y el proceso de Minka”, afirmó. Los videos muestran a los artesanos que trabajan con Minka y les brindan a los clientes más información acerca de cómo se crean las piezas. También





enfatan cómo las compras benefician a la comunidad de artesanas de Minka, algunas de los cuales se encuentran en cárceles locales.

“El mayor reto es encontrar una herramienta o una forma para compartir algo que cuente toda la historia”, explicó Ignacia. En este momento, se apoyan en diferentes plataformas para contar diferentes aspectos de su historia: algunos para mostrar la manera en que se hacen las cosas, otras para resaltar el impacto social de su trabajo y otras más para mercadear sus productos.

**“Instagram es de suma importancia -- es allí donde nuestros clientes están conectados para ver más cerca de la marca -- es como el trasfondo de la marca”**

También agrega que el tiempo y recursos dedicados a manejar los diversos canales son significativos y resulta difícil trabajar con un equipo pequeño. “Siempre estamos en la búsqueda de nuevas herramientas y formas de equilibrar la ayuda con las ventas con mostrar el aspecto social de los productos”. Comenzar un negocio a los 23 años en Chile

presentó sus propios retos, forzando a Ignacia y a su hermana a convencer a la gente que eran dueñas de negocio serias. “Soy una mujer joven, pero no estoy bromeando”, le decía a la gente. Ignacia relata que desde entonces aprendió “el código” para comunicarse en ambientes de negocios, pero recordó que cuando estaba comenzando, los hombres podían ser irrespetuosos.

“Existen muchas herramientas y programas para emprendedoras”, dijo Ignacia, pero agregó que todavía hay campo para mejorar. Cuando estaban comenzando, Minka obtuvo fondos del Fondo de Prototipos de Innovación Social y el Subsidio Social de Asignación Flexible (SSAF), un fondo semilla flexible creado por el gobierno de Chile para que los incubadores le distribuyan a las emprendedoras.

ProChile tiene grandes recursos para negocios que se están haciendo globales, incluyendo fondos y conexiones para empresas nuevas, pero Ignacia sostiene que el proceso puede ser dispendioso y que fue difícil conectarse con los representantes, especialmente cuando se encontraba en los Estados Unidos para trabajar en su creciente negocio. ¿Su deseo? “Deben tener mayor disponibilidad y necesitan entender la importancia de su papel dentro de los pequeños negocios en Chile”.

**JAVIERA GUTIÉRREZ**

# MUNANI

Chile

---

Productos alimenticios saludables e innovadores a base de algas endémicas chilenas.

Munani, con sede en Chile, se fundó en 2014 con el objetivo de crear productos innovadores de alga marina, con un impacto social y ambiental positivo. Su fundadora, Javiera Gutiérrez, anotó: “Fabricamos productos alimenticios con algas endémicas de Chile, trabajando con alianzas de pescadores y de comercio justo y pesca sostenible”.

El modelo de negocio tradicional para cosechar algas marinas involucraba una serie de intermediarios. “Como resultado, el producto final que llegaba al consumidor tendría el precio original (del alga marina) multiplicado por 29”, explicó Javiera.

Munani revolucionó este proceso eliminando los intermediarios y trabajando con las comunidades de pescadores para extraer las algas y ayudar con el procesamiento. El modelo de negocio de Munani eliminó a los intermediarios y aumentó el valor del producto para los pescadores, y a su vez, sus ganancias.

Con sede en Santiago, el equipo central de Munani está conformado por cinco personas. El grupo también trabaja con colectivos de algas marinas a través de Chile, incluyendo

alianzas en La Región de Maule y Los Ríos.

“Aunque tenemos una gran cantidad de algas en Chile y América Latina, las personas no las consumen mucho”, afirmó Javiera, “y por esa razón queremos llevarla [a Munani] a los mercados internacionales”.

**“Estamos tratando de comunicar el valor del alga marina y del modelo de negocio que tenemos a través de las redes sociales”**

El equipo de Munani tenía planeado extenderse a nivel global el año pasado, con un plan completo de exportación que estaba listo para operar, pero decidió hacer una pausa y dedicar más tiempo a I&D y al desarrollo de productos que tengan un mayor impacto en los mercados internacionales.

Javiera tiene sus ojos puestos en los Estados Unidos y Asia como regiones prioritarias para ampliar su presencia global, pero está





consciente de que tomará algún tiempo navegar las diferencias culturales. Su meta es lograr llevar los pasabocas (chips) de Munani a minimercados de cadena, potencialmente comenzando en la Costa Oeste de los Estados Unidos.

Javiera y su equipo se apoyan en las redes sociales para acabar con la concepción errónea del alga marina en Chile y educar a los adultos y niños acerca del valor de sus productos y su negocio.

“Estamos tratando de comunicar el valor del alga marina y del modelo de negocio que tenemos a través de las redes sociales”, anotó Javiera. Instagram es una de las plataformas más importantes en la construcción de su marca y en la comunicación con su público acerca de sus productos comestibles de alga, incluyendo su valor nutricional, el impacto social y ambiental positivo de su compañía, y lo que es más importante, el hecho de que sus productos saben bien.

El equipo de Munani también está usando las herramientas analíticas de las redes sociales para entender mejor a sus clientes, pero Javiera sostiene que “es algo que deberíamos hacer más intensamente”. El equipo está trabajando para administrar y usar esta información más efectivamente.

Munani ha encontrado gran aceptación por parte de tiendas físicas incluyendo a Cencosud, pero “la venta a través de las redes sociales y plataformas de internet aún no es tan fuerte como quisiéramos”, señaló Javiera. Anota que esta es un área en la que ven mucho potencial. El mayor reto consiste en adquirir el conocimiento para usar las herramientas y encontrar los recursos al interior de un grupo pequeño que pueda dedicar tiempo a aprender y manejar las plataformas.

Como emprendedora y propietaria de negocio, Javiera anota que uno de los retos es el hecho de que el mundo de los negocios en Chile ha estado, en su mayoría, dominado por hombres. Observó que las mujeres, cada vez más, están tomando las riendas de emprendimientos en Chile y esto es una inspiración para ella. A veces se ve obligada a enfatizar que “soy una mujer, puedo hacer lo mismo que usted”. Agregó que crecer con dos hermanos la ayudó a prepararse para manejar el ambiente de negocios dominado por hombres.

Desde su inicio, Munani ha recibido múltiples subsidios del gobierno chileno, incluyendo un proyecto actual en el que están trabajando con un inversionista para desarrollar una estrategia de escalamiento. “Recibimos mucha ayuda del gobierno chileno”, dijo Javiera, “fundamentalmente dada la naturaleza social de nuestro negocio”.

Javiera califica muy favorablemente los cambios que el gobierno chileno ha hecho en sus programas enfocados en iniciativas empresariales a lo largo del último año. “Están tratando de crear una estrategia que les permita a las compañías creadas por el gobierno despegar finalmente y ser capaces de crecer por sí mismas”, explicó.

**CARMELINA RAMÍREZ**

# **KARZI ACCESORIOS**

México

---

Accesorios artesanales cuyo objetivo es realzar el arte mejicano a través de la distribución internacional de sus productos.

Karzi, ubicada en la ciudad de Pachuca en el estado de Hidalgo, busca promover el uso de accesorios y prendas hechos a mano inspirados en el arte y la cultura de México.

Carmelina Ramírez fundó Karzi para enfatizar el valor de los talentosos artesanos de México en la creación de prendas y accesorios únicos e importantes culturalmente.

Acredita a las redes sociales por permitir que los clientes en México y alrededor del mundo descubran a su pequeña compañía. “Sin duda, Facebook ha sido la plataforma que nos ha dado a conocer y gracias a esta plataforma pudimos crecer nuestro pequeño negocio”, afirmó.

Carmelina enfatizó que las plataformas de redes sociales ayudaron a Karzi a contar la historia acerca del valor particular de sus productos y de los artesanos que los fabrican. “En nuestras plataformas sociales, damos gran énfasis a la transmisión de nuestra filosofía de comercio justo, respeto al trabajo artesanal de cada uno de nuestros empleados y el tratamiento cordial a nuestros clientes y artesanos”, afirmó.

Ya comenzó el proceso de involucrarse en los mercados globales, realizando ventas de comercio social principalmente a mexicanos que viven en Estados Unidos y Europa, usando Facebook y soluciones de pago como PayPal o Western Union. Los clientes pueden entrar a internet, ver fotos de prendas y joyas en la página de Facebook de Karzi, comunicarse con Karzi a través de Messenger, personalizar productos que se van a despachar al extranjero y pagar a través de herramientas de pago en línea.

Carmelina ve el potencial de los mercados globales para impulsar aún más el negocio de Karzi. Sin embargo, en este momento, el mercado de México es responsable en gran parte por apoyar el crecimiento del negocio.

Al igual que otras marcas antes que nada digitales (digital first) alrededor del mundo, Karzi enfrentó un reto para tratar de que los productos llegaran a sus clientes físicamente. “Nuestros productos se caracterizan por ser 100% hechos a mano y esto hace que los clientes quieran ver los productos en persona, sentir las texturas, tocar las telas, ver los colores”, observó Carmelina. Decidió abrir

una tienda física para mejorar la experiencia del cliente con su marca.

Carmelina señaló que las herramientas de mercadeo social han desempeñado un papel importante en llegar a nuevos clientes y llevarlos a la sala de ventas física de Karzi.

Además de su sala de ventas, Karzi opera un taller de ropa y mantiene una red de artesanas a lo largo de Hidalgo, empleando a 17 personas en el estado.

Su equipo se apoya en WhatsApp para comunicarse y en un conjunto de tecnologías digitales diferentes incluyendo a PayPal, aplicaciones móviles de tarjetas bancarias, correo electrónico y Google Maps, para operar su negocio y atender a clientes locales e internacionales.

Carmelina recomendó que los pequeños negocios deberían usar plataformas gratuitas que le permitan llegar a clientes potenciales y darle un buen vistazo a los mercados internacionales. “Analicen cuidadosamente los mercados internacionales a los que quieren llegar, a fin de ofrecer productos que cumplan con la calidad que se requiere en los diferentes países y por encima de todo, que estén de acuerdo con el gusto de clientes de otras partes del mundo”, advirtió.

Los retos relacionados con los aranceles y despacho de aduana siguen siendo grandes preocupaciones mientras que Karzi trabaja en ampliar su presencia global. Advirtió que los servicios postales pueden extravíar o maltratar los paquetes y que los aranceles pueden resultar altos para los clientes que no están dispuestos a pagarlos. La reducción de los aranceles le permitiría a Karzi bajar los costos de producción y ventas de sus productos, dijo.

A un nivel más amplio, Carmelina anota que enfrentó retos al iniciar su negocio en México siendo una mujer joven. Uno de los mayores desafíos que encontró fue el de llegar a comunidades lejos de Pachuca donde había inquietud por la seguridad o donde era difícil acceder a aldeas muy marginadas.

También indicó que el acceso al financiamiento bancario y gubernamental puede resultar difícil de obtener siendo una mujer. “Existen programas de financiamiento del gobierno que permiten que los recursos sean empleados para equipo o para el crecimiento de las compañías; sin embargo, el proceso resulta tedioso si no se tiene el conocimiento necesario, lo que hace difícil el acceso a estos para cualquiera, especialmente para los indígenas”, observó.

Carmelina urgió a los gobiernos a que generen estrategias creativas para permitir que un mayor número de emprendedoras descubran sus programas de apoyo para promover incentivos económicos y programas de promoción de exportación para ayudar a los pequeños negocios a llegar a los mercados internacionales.



**CLAUDIA DE HEREDIA**

# **KICHINK**

México

---

Plataforma de comercio electrónico que conecta a más de 45,000 comerciantes con clientes globales.

“Fundamos Kichink porque consideramos que el comercio electrónico puede democratizar las herramientas para tener éxito en la economía. Al igual que internet democratiza la información, creemos que el comercio electrónico puede hacer lo mismo para ayudar a las personas a ganar dinero”, explicó Claudia Heredia, cofundadora y directora de operaciones (COO) de Kichink.

La compañía, con sede en La Condesa, México, emplea aproximadamente 50 personas y empodera a más de 50 comerciantes en México a través de su plataforma de comercio electrónico.

“Los mercados extranjeros constituyen 20 por ciento de nuestras ventas”, dijo Claudia, “y el mercado más importante para nosotros son los Estados Unidos, que constituyen aproximadamente 30 por ciento de todas las ventas internacionales”. Argentina, Colombia y Chile son otros mercados clave para los comerciantes de Kichink. Claudia también ve potencial en Asia, pero anota que la sola distancia de esos mercados dificulta la interacción.

Desde su fundación en 2013, Kichink ha logrado crecer en forma orgánica, gracias a las redes sociales. “Nos hemos apoyado en las redes sociales – no solamente en nuestros canales de redes sociales – sino también en las redes sociales de nuestros comerciantes”, señaló Claudia.

**“Nos hemos apoyado en las redes sociales -- no solamente en nuestros canales de redes sociales -- sino también en las redes sociales de nuestros**

Por ejemplo, la compañía Xamania EcoSkincare, con sede en Ciudad de México, usa Instagram, Pinterest, Facebook y Twitter para promocionar productos en su página web, que emplea el mercado y tecnología de Kichink.

Facebook e Instagram han sido los más importantes en el mercadeo y la habilidad

de Kichink para crecer su comunidad global. “Tenemos diferentes estrategias para nuestros diversos canales de redes sociales – Facebook, Instagram y Twitter – y no solo depende del tipo de producto, sino también del público” al que están tratando de llegar.

“LinkedIn ha sido vital para fines de contratación”, anotó, agregando que las mejores contrataciones que han hecho han sido a través de la referencia de uno de sus empleados, o a través de LinkedIn.

Las herramientas de redes sociales juegan un papel importante en la comunicación de Kichink con sus comerciantes, clientes globales e internamente.

La compañía usa WhatsApp como canal de soporte al cliente, lo cual permite el soporte personalizado a diferentes clientes, incluyendo el envío de alertas acerca de promociones que deben impulsar a través de sus propios canales de redes sociales. En cuanto al soporte al cliente, Kichink está

trabajando para incorporar inteligencia artificial a WhatsApp, porque “de otra forma, no sería manejable”.

“También empleamos las redes sociales para promover adquisiciones por parte de los clientes”, explicó Claudia. A través de plataformas como Facebook e Instagram, Kichink puede hablar acerca del beneficio de su modelo, lo barato que es el manejo del comercio electrónico para los comerciantes y qué tan eficiente es vender en a través de internet.

Kichink ha obtenido ocho subsidios del Instituto Nacional de Emprendedores en México y está expandiendo su presencia global, pero Claudia señala que como emprendedora, no siempre ha resultado fácil crecer su negocio, anotando que el machismo aún persiste en México. “He enfrentado desafíos para que los comerciantes, líderes de la industria e inversionistas me tomen en serio”.





## AMPARO NALVARTE

# Culqi

## Perú

---

Nueva empresa de Fintech que busca simplificar los pagos en América Latina.

Fundada en 2013, la startup peruana Culqi está trabajando para simplificar los pagos en América Latina y empoderar a los emprendedores y negocios para que mejoren sus resultados a través de la tecnología.

Mientras estaba en la universidad, su gerente y cofundadora Amparo Navarte y su compañero (y cofundador) Nicolás di Pace, percibieron un problema en América Latina: la mayoría de las transacciones se hacían en efectivo y los negocios en línea estaban perdiendo ventas. “Nuestra meta es democratizar la tecnología [de los pagos] y abrir nuevos caminos para el crecimiento de las compañías”, explicó.

Culqi se centra en simplificarle al usuario la experiencia de pago, lo cual trae como resultado una mejora de las conversiones de ventas para los comerciantes digitales y los negocios de comercio electrónico.

La plataforma conecta a los clientes con diferentes medios de pago, permitiendo a los negocios simplificar la experiencia de pago y brindar un conjunto más amplio de opciones confiables.

Culqi también se enorgullece de ofrecer una solución que es amigable para el desarrollador, facilitando a las compañías la incorporación y adaptación de su servicio a diversas plataformas.

La compañía, que emplea a 40 personas, ha tenido un crecimiento rápido en Perú y está en proceso de extenderse a Chile, Colombia y Bolivia, gracias a una ronda semilla de financiación.

**“Hemos encontrado desarrolladores y trabajado con ellos en diferentes canales de redes sociales como Facebook y Github”.**

“Vimos cómo los pagos en los Estados Unidos y la UE eran sencillos y también que los retos que enfrentamos en Perú son los mismos que en el resto de América Latina”, contó Amparo. Resaltó que Bolivia resulta especialmente importante para su expansión regional, por cuanto “es un país pequeño y podremos ser

unos de los primeros es hacer pagos en línea allí”.

Las redes sociales han sido parte integral del crecimiento de Culqi. “Hemos encontrado desarrolladores y trabajado con ellos en diferentes canales de redes sociales como Facebook y Github”, señaló Amparo.

Mencionó de manera especial el papel de Github, una plataforma que permite a los usuarios ser anfitriones (host), desarrollar y colaborar en proyectos de software de fuente abierta (open source), como red social crítica para los desarrolladores. El equipo de Culqi puede compartir su API para que otros vean sus productos y vinculen su marca.

Amparo también resaltó el papel que juegan herramientas como Facebook e Instagram para fines educativos, dado que su equipo publica una serie de tutoriales relevantes para la comunidad. Por ejemplo, “los usamos para explicar cómo protegerse contra el fraude en el comercio electrónico”, anotó. En términos generales, estas plataformas “nos permiten resaltar dónde estamos y lo que estamos haciendo”, explicó Amparo.

“El mayor reto para un startup, – tanto para hombres, como para mujeres fundadores, es recibir capital”, resaltó Amparo. Agregó que resulta difícil equilibrar la necesidad

de conseguir capital, con continuar construyendo la compañía y manteniendo un equipo coherente.

Startup Perú ha sido un recurso muy importante para Culqi, quien ha recibido una serie de premios gracias a sus programas. En este momento, el equipo está considerando solicitar una nueva ronda de apoyo, al iniciar su proceso para convertirse en global. Amparo precisa que cuando se trata de obtener los fondos para entrar al extranjero, podría considerarse una situación del huevo y la gallina. El programa necesita que los startups hayan logrado un determinado nivel de ingresos, pero al mismo tiempo, los startups están buscando ser globales, justamente para eso.

Además del capital, la información es clave cuando una empresa quiere pasar a ser global. “Se supone que íbamos a llegar a tres países este año”, dijo Amparo, resaltando las dificultades para tener acceso a información acerca de los mercados, como una de las principales razones para aplazar esta meta. Señaló que los recursos para ayudar a entender los nuevos mercados son esenciales para conectarse con el ecosistema y acortar el tiempo requerido para entrar en funcionamiento.





**IORELLA TORRES**

# ONHelp

Perú

---

Plataforma peruana que le permite a cualquiera donar a un proyecto de ONG de su preferencia, a través del voluntariado digital.

La startup peruana ONHelp permite que cualquier persona o empresa, incluyendo universidades y ONGs, financien proyectos benéficos sin dar dinero.

Desde su sede en Lima, la cofundadora y CEO Fiorella Torres encabeza un grupo de siete personas que trabajan desde Perú, pero ofrecen sus servicios a nivel global. La compañía convierte en dinero las horas donadas luego de dar click en “Donar” en su página web y desde cualquier dispositivo, sea laptop, CPU o celular.

Los voluntarios pueden entrar a la página usando Facebook o Gmail, a través de la página de ONHelp. Después del registro, ONHelp utiliza una pequeña parte de la capacidad de cómputo del dispositivo del voluntario para obtener criptomonedas, lo cual es seguro y no afecta el funcionamiento del dispositivo. Posteriormente, las criptomonedas se convierten a monedas locales para financiar proyectos benéficos a través de plataformas virtuales.

Actualmente, ONHelp está trabajando para apoyar dos proyectos de ONGs: uno, para instalar sistemas de cloración en Perú y otro

para brindar una adecuada calidad de vida a cachorros abandonados en Chile.

Se puede acceder a estos proyectos sociales desde cualquier parte del mundo por medio de la plataforma web.

“En América Latina no es común la cultura de la donación”, explicó Fiorella, quien afirmó que existe un mercado potencial en Europa, Canadá y los Estados Unidos, donde esa cultura está más arraigada. Actualmente ONHelp se encuentra enfocado en Lima y Santiago, en lugares y proyectos que requieren de urgente ayuda. Fiorella agregó que “es muy fácil ser globales, porque no necesitamos estar presentes físicamente en ningún lugar”.

ONHelp usa diferentes plataformas sociales para conectarse con los voluntarios y educarlos acerca de cómo funciona la plataforma y cómo pueden financiar proyectos benéficos solamente donando horas.

“Para comunicarnos con nuestros voluntarios digitales, nuestro canal B2C, principalmente usamos Facebook e Instagram”, afirmó Fiorella. “Las personas que entran a nuestra

**“Es muy fácil ser globales, porque no necesitamos estar presentes físicamente”.**



página y quieran ayudar, pueden aprender más acerca de los diferentes proyectos y cómo donar”, agregó.

Fiorella indicó que están empezando a utilizar LinkedIn para lograr una estrategia de B2B, usando la plataforma para conectarse a organizaciones y compañías que tienen metas corporativas de responsabilidad social.

Los videos de YouTube con enlace a su página web ofrecen más detalles e información general acerca de cómo funciona el voluntariado digital y el equipo tras el concepto.

El equipo de ONHelp logra adquirir retroalimentación valiosa de las diferentes plataformas sociales. Usando la herramienta analítica de Google, Fiorella y su equipo han logrado saber cuántas personas visitan su página desde las plataformas sociales, cuánto tiempo permanecen en la página y cuáles son los proyectos más populares.

Otras herramientas suministradas por las plataformas sociales “nos ayudan a conocer algo acerca de nuestros clientes y visitantes como, por ejemplo, cuántas impresiones obtenemos o las reacciones a ciertas publicaciones”, relató Fiorella.

Fiorella considera que la difusión, la falta de conocimiento de las criptomonedas y los asuntos regulatorios constituyen los mayores retos hacia el futuro. “Tenemos que ser lo más transparentes posible”, anotó Fiorella, para explicarle claramente a los gobiernos y usuarios cómo funciona ONHelp, dado que prevén una posible reglamentación futura.

Programas gubernamentales como Start-Up Chile han sido claves en el éxito de ONHelp. Fiorella afirmó que su participación en el programa The S Factory de Startup Chile (TSF) para emprendedoras, ayuda a mitigar algunos de los retos que enfrentan las emprendedoras al tratar de formar un negocio solas. “En el momento en que se empiezan a buscar más fondos, se hace más duro para las mujeres”, agregó.

Aunque Perú tiene un programa similar, Fiorella explicó que no es tan dinámico, toma mucho tiempo el desembolso de fondos y no abre sus puertas a emprendedores de otros países.

“Start-Up Chile es una aceleradora muy importante en América Latina que abre sus puertas al mundo”, explicó Fiorella, agregando que repotencian startups, al igual que les dan acceso a su amplia red de contactos y fondos.

# Conclusiones Principales

Las múltiples formas en las que las emprendedoras e innovadoras utilizan las redes sociales

La experiencia de estas emprendedoras, junto con evidencia adicional, sugieren una diversidad de formas en las que las redes sociales pueden ayudar a las innovadoras a ser exitosas a nivel global:

## **Para mejorar el mercadeo y la conciencia de marca**

Las plataformas de redes sociales ofrecen formas gratuitas y de bajo costo para que los consumidores descubran las compañías e interactúen con ellas. Según una encuesta, 42 por ciento de los consumidores usan las redes sociales para buscar productos para comprar y un cuarto de los adultos menores de 34 años entrevistados afirmaron que hay una mayor probabilidad de que compren productos que han recibido comentarios favorables en las redes sociales<sup>8</sup>. Según otra encuesta, en Chile y México, 40 por ciento de los usuarios de internet encuestados indicaron que una recomendación de un YouTuber influyó en su compra<sup>9</sup>. María Ignacia Núñez, fundadora de la compañía chilena Minka, resaltó la importancia del papel de Instagram en compartir información acerca de la marca. Dado que los clientes siempre están conectados, es un espacio al que es fácil conectarse y donde se puede ofrecer una “vista tras bambalinas” de la marca.

## **Para aumentar la visibilidad global**

Las redes sociales crean comunidades de práctica globales que conectan a las

empreendedoras, innovadoras y ciudadanos con socios, fundadores, colegas y oportunidades. Fiorella Torres de ONHelp con sede en Perú, explicó cómo gracias a las plataformas de redes sociales y otras herramientas digitales resulta “muy fácil hacerse global”, dado que no se necesita presencia física.

## **Para vincularse al comercio en redes sociales**

Durante años, algunos negocios pequeños han usado los canales de redes sociales para facilitar las compras en línea directas. Carmelina Ramírez describió cómo usa la página de Facebook para su compañía Karzi, como plataforma para vender sus prendas y accesorios únicos a clientes globales. Hoy día, las herramientas de comercio de redes sociales se están haciendo aún más fuertes, dado que compañías incluyendo a Pinterest e Instagram, agregan opciones paracomprar directamente desde las publicaciones, usando su aplicación o página web, en un intento por reducir aún más la fricción asociada con convertir a los usuarios en compradores.

## **Para potenciar el resultado de las contrataciones**

Según una encuesta, las redes sociales profesionales como LinkedIn, ocupan el primer lugar en como fuente de contrataciones exitosas, por encima de bolsas de trabajo por internet y referencias de empleados<sup>10</sup>. Claudia





de Heredia, fundadora de la plataforma digital de comercio electrónico Kichink con sede en México, destacó que LinkedIn ha sido una de sus principales fuentes de contrataciones exitosas.

#### **Para mejorar el servicio al cliente y las comunicaciones de equipo**

Todos los negocios analizados en este informe mencionaron a WhatsApp como herramienta fundamental para la comunicación interna y muchos la usan para brindar soporte a los clientes. Los negocios también emplean Facebook Messenger y otras aplicaciones de redes sociales en línea para comunicarse internamente o para mejorar el servicio al cliente. En Perú, una encuesta sugiere que más de 80 por ciento de los empleados que usan las redes sociales en el trabajo, lo hacen para comunicarse con compañeros de trabajo o clientes<sup>11</sup>.

#### **Para contribuir al bien social**

Redes sociales como Facebook, GoFundMe y Goodwall les permiten a las emprendedoras innovar y movilizarse para contribuir al bien social. Fiorella Torres, fundadora de la compañía OnHelp con sede en Perú, se conecta con voluntarios digitales a nivel global para apoyar proyectos de ONGs, incluyendo uno para suministrar agua pura a comunidades en Perú.

#### **Para hacer investigación y análisis**

Las redes sociales también pueden usarse con fines investigativos. Por ejemplo, los investigadores pueden combinar datos del Centro de Control de Enfermedades y Twitter para reducir los errores de proyección para la gripe en un 17-30 por ciento. Las tendencias de redes sociales también pueden emplearse para ubicar y responder a desastres naturales, lo cual puede brindar información crítica a los ciudadanos y reducir los tiempos de respuesta de los servicios de emergencia<sup>12</sup>.





# Recomendaciones de Políticas



Las economías juegan un papel fundamental en la creación de un ambiente facilitador para que las emprendedoras logren acceso a los mercados globales y aprovechen las tecnologías para operar sus negocios a nivel global.



**1. Normas para garantizar el acceso a la economía digital global.**

Las políticas públicas deberían facilitar un internet abierto, el flujo de datos transfronterizo, la escogencia por parte de las empresas y los consumidores de los servicios de internet y aplicaciones de su preferencia, al igual que promover regímenes regulatorios interoperables para la ciber seguridad, la protección del cliente y la privacidad.

**2. Acceso no discriminatorio a la tecnología:**

Los países deben mantener un acceso no discriminatorio al mercado de las tecnologías globales, para permitirle a las empresas y consumidores acceder a los servicios de su preferencia. Las pequeñas empresas se apoyan en un gran ecosistema de herramientas digitales, incluyendo herramientas de redes sociales, pagos, logística, almacenamiento en la nube, telecomunicaciones y otros servicios digitales, para acceder a los mercados globales y operar sus empresas en forma global. (Los estudiantes, investigadores consumidores y ciudadanos también se apoyan en estas tecnologías).

**3. Políticas que faciliten el mismo acceso a hombres y mujeres**

a herramientas, oportunidades y recursos ofrecidos por los países y que den prioridad al apoyo para la total participación de las empresas de propiedad de mujeres a los mercados globales.

**4. Prácticas y programas innovadores para apoyar startups y pequeñas empresas**

en su proceso de internacionalización. Las economías alrededor del mundo mantienen programas de promoción de comercio, entrenamiento en habilidades digitales, e iniciativas dirigidas específicamente a ayudar a las emprendedoras y a las empresas de propiedad de mujeres, pero estos programas varían en su alcance y efectividad. Adicionalmente, muchas emprendedoras



no conocen de la existencia de dichos programas. Las economías deben desarrollar más los recursos para la promoción del comercio, entrenamiento en habilidades digitales y promoción de startups y pequeñas empresas, y hacerlos más accesibles a las emprendedoras.

APEC puede actuar como catalizador para liderar el consenso alrededor de estas áreas críticas de política en Chile 2019 y hacia el futuro. Los países deben priorizar el trabajo para facilitar a emprendedoras globalmente a través de APEC, incluyendo acciones tales como:

1. Un mayor desarrollo de las líneas de trabajo de APEC para facilitar el comercio digital.

2. Ampliar las Iniciativas que abren caminos (Pathfinder) de APEC existentes, incluyendo la iniciativa para abrir caminos (Pathfinder) para una Moratoria Permanente de Gravámenes de Aduana, la iniciativa para abrir caminos (Pathfinder) relacionada con las Bases para Facilitar el Trabajo Digital, y la iniciativa para abrir caminos (Pathfinder) para mejorar la conectividad de la cadena de distribución, estableciendo una línea de base del valor de minimis.

3. Explorar nuevas oportunidades para el Grupo de Trabajo para Pequeñas y Medianas Empresas de APEC (SMEWG según su sigla en inglés), para realizar talleres y compartir experiencias alrededor de las vivencias de emprendedoras, y el papel del comercio digital en el éxito de las pequeñas empresas. Adicionalmente, el SMEWG tiene una oportunidad única de facilitar un intercambio entre los países acerca de las mejores prácticas para promoción de comercio y programas de startup, a fin de permitirle a las emprendedoras y la SME el acceso a la economía global.

4. Garantizar que las futuras economías

anfitrionas (host) continúen priorizando el impulso a las emprendedoras, pequeñas empresas y comercio digital, incluyendo los temas de Chile 2019, entre ellos los de la Sociedad Digital y las Mujeres, SMEs y Crecimiento Inclusivo.





# Referencias

1. Para mayor información acerca de la definición de redes sociales y la colaboración social (networking) ver Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010) "Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media Business Horizons, 53, 59-68. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>; Obar, Jonathan A. and Steven S. Wildman. "Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue." (2015), disponible en <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Definition-and-the-Governance-An-to-Obar-Wildman/d3ed1003322e04403375df32135e9611147cf623> and Aichner, Thomas & Jacob, Frank. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. International Journal of Market Research. 57. 257-275, disponible en [https://www.researchgate.net/publication/283073224\\_Measuring\\_the\\_Degree\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Media\\_Use](https://www.researchgate.net/publication/283073224_Measuring_the_Degree_of_Corporate_Social_Media_Use)
2. Anderson, Katie Elson, "Building Communities of Practice in the Library Profession", Using Social Media to Build Library Communities: a LITA Guide, Scott W.H.Young, Doralyn Rossman, editors, 2017, disponible en <https://books.google.com/books?id=RGwvDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=history%20of%20social%20media%20usenet&pg=PA99#v=onepage&q=history%20of%20social%20media%20usenet&f=false>
3. Global Web Index Flagship Report 2018, disponible en <https://www.globalwebindex.com/reports/social>,
4. "YyGS Launches New Alumni Platform in Partnership With Goodwall," 3 April 2017. Yale University: <https://globalscholars.yale.edu/news/yygs-launches-new-alumni-platform-partnership-goodwall>
5. Nadia Garcia, Silver Ambassador Mexico. Goodwall. <https://www.goodwall.io/nadia-garcia>
6. Earthquake in Ecuador, GoFundMe. <https://www.gofundme.com/earthquakecosta>
7. McDaniel, Christine and Parks, Danielle, Businesses on Facebook and Propensity to Export: The United States, Mercatus Center, George Mason University, 5 February 2019, disponible en: <https://www.mercatus.org/publications/trade-and-immigration/businesses-facebook-and-propensity-export-united-states>
8. Global Web Index Flagship Report 2018, página 14, disponible en: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>,
9. Castellanos, Pablo y Aramburu, Marcos, Cómo los influenciadores están redefiniendo las normas del marketing en Latinoamérica, Marzo 2018, disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/como-los-influenciadores-estan-redefiniendo-las-normas-del-marketing-en-latinoamerica/>
10. The Ultimate List of Hiring Statistics, [https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en\\_us/c/pdfs/Ultimate-List-of-Hiring-Stats-v02.04.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/Ultimate-List-of-Hiring-Stats-v02.04.pdf)
11. <https://andina.pe/ingles/noticia-peru-7-out-of-10-employees-rely-on-social-media-access-at-workplace-694227.aspx>
12. [https://www.researchgate.net/publication/317711166\\_Using\\_Social\\_Media\\_to\\_Predict\\_the\\_Future\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/317711166_Using_Social_Media_to_Predict_the_Future_A_Systematic_Literature_Review)

# Fotos

Carátula (de izquierda a derecha): KARZI, Munani, ONHelp, Kichink, Minka, Culqi  
Página 7: Minka  
Página 9: Munani  
Página 11: Karzi  
Página 13: Kichink  
Página 15: Culqi  
Página 17: ONHelp  
Página 18 - 19: Minka, ONHelp  
Página 20 - 21: Minka  
Página 22- 23: Munani