

CAPÍTULO 8

RESOLVER LAS DIFERENCIAS DE CONECTIVIDAD ENTRE GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS Y ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Contribución del Centro de Comercio Internacional

Resumen: Durante los tres últimos decenios, las conexiones entre las actividades económicas de los países han crecido y se han intensificado muy rápidamente. En el presente capítulo se estudia el papel que desempeña la conectividad digital en la conexión de las pequeñas y medianas empresas (pymes), y especialmente de las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres, con los clientes y los proveedores de todo el mundo. Los datos relativos a las empresas muestran importantes diferencias de conectividad entre las grandes y las pequeñas empresas, y en particular con las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres. En este capítulo se recurre a una serie de datos relativos a las empresas para arrojar luz sobre las causas y las consecuencias de esas diferencias y analizar su repercusión final en el comercio. También se facilitan listas de referencia para ayudar a los responsables de la formulación de políticas a optar por soluciones adecuadas.

INTRODUCCIÓN

Durante los tres últimos decenios, las conexiones entre las actividades económicas de los países han crecido y se han intensificado muy rápidamente. Entre 1980 y 2007, muchos de esos vínculos se convirtieron en flujos comerciales y financieros cada vez mayores, lo que supuso que el comercio prácticamente se multiplicara por 10 en ese período (McKinsey y Company, 2016). No obstante, esos flujos se estancaron después de la crisis financiera de 2008 y no recuperaron su nivel máximo de antes de la crisis hasta 2014. Ese fue, en parte, el resultado de un comportamiento más negativo de la economía mundial como consecuencia de la ralentización del crecimiento por las ingentes cantidades de deuda acumuladas durante los años de bonanza (Égert, 2012).

Otra razón para el estancamiento de los flujos es de carácter estructural: después de dos decenios de externalización de la producción a países en que los costos son más bajos, las cadenas de suministro se han empezado a reducir debido a que los fabricantes de los principales países en desarrollo, como China, recurren cada vez más a sus fábricas nacionales para proveerse de piezas en vez de acudir al mercado extranjero (Constantinescu *et al.*, 2015). En cambio, los flujos transfronterizos de datos han crecido exponencialmente desde principios del decenio de 1990, sin que apenas se hayan apreciado en ellos los efectos de la crisis financiera. Se calcula que entre 2005 y 2014 los flujos mundiales de datos se multiplicaron por 45; las previsiones señalan que crecerán nueve veces más en los próximos cinco años (McKinsey & Company, 2016).

¿Qué consecuencias trae aparejadas el carácter cambiante de la conectividad transfronteriza para las empresas, sobre todo para las pymes y para las empresas propiedad de mujeres que intentan penetrar en los mercados internacionales? Por un lado, abre nuevas oportunidades, facilita que los nuevos actores se granjeen una reputación internacional, reduce los costos de estudio de los mercados y amplía la proyección exterior. Por otro lado, puede aumentar las diferencias existentes entre las pymes y las grandes empresas, o entre las empresas propiedad de mujeres y las empresas propiedad de hombres si las primeras no son capaces de aprovechar en su beneficio la mayor conectividad transfronteriza.

El modelo de competitividad entre las empresas que promueve el Centro de Comercio Internacional (ITC) se asienta en tres pilares: la capacidad para competir, para conectar y para cambiar. En el presente capítulo se analiza pormenorizadamente el pilar de la “capacidad para conectar”, que comprende los vínculos con los clientes y las empresas y la función que esos vínculos desempeñan en la promoción de la competitividad y las exportaciones. Se estudian las características que determinan si las pymes y las empresas propiedad de mujeres logran aprovechar las nuevas tecnologías relacionadas con la conectividad, tanto en el ámbito de las empresas, es decir, en el ecosistema empresarial, como a escala nacional. A partir de información sobre las empresas, en este capítulo se presentan nuevos datos respecto a la capacidad de las pymes y las empresas propiedad de mujeres para cosechar los beneficios de una mayor conectividad transfronteriza mundial.

CONECTAR A LAS PYMES CON LOS MERCADOS INTERNACIONALES ES UNA PRIORIDAD PARA EL DESARROLLO

Las pymes constituyen el grueso del tejido económico de una economía. Representan aproximadamente el 50% del PIB y entre el 60% y el 70% del empleo total en todo el mundo. Además, tienden a dar empleo a los segmentos más pobres y vulnerables de la sociedad, como los jóvenes y las mujeres (ITC, 2015a). Por tanto, invertir en ellas constituye una estrategia inteligente a largo plazo, con unos beneficios sostenibles que se multiplican a través de las sociedades, las regiones y los países.

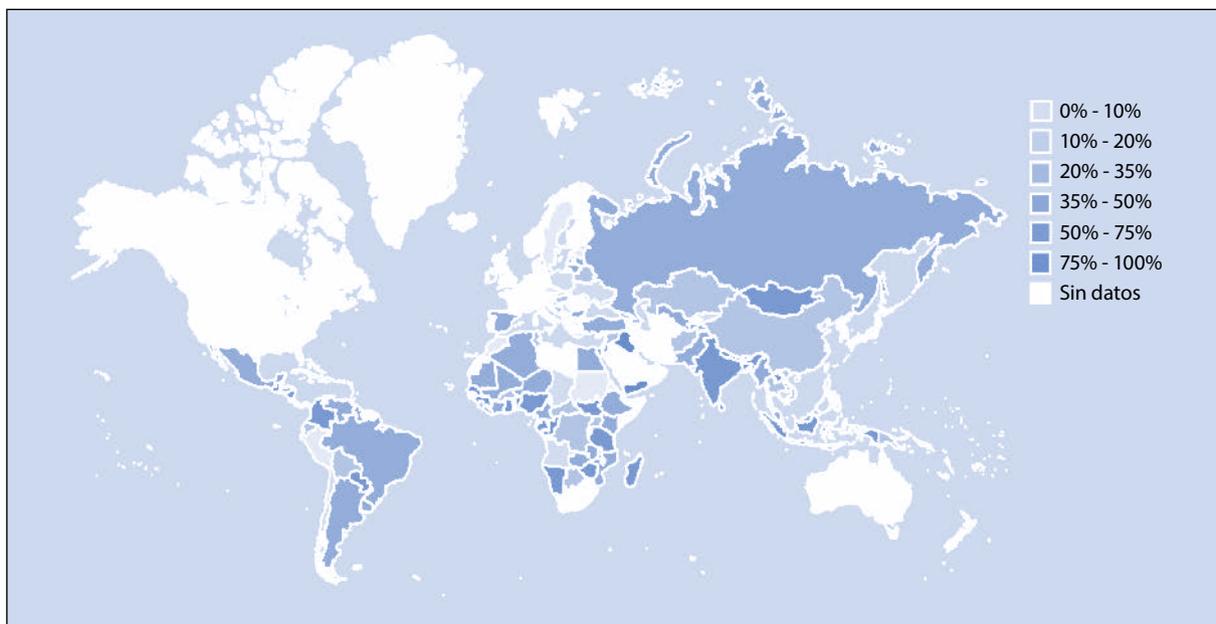
Las pymes suelen impulsar el crecimiento económico y el progreso social gracias a los segmentos de la población a los que dan empleo y porque su pequeño tamaño les permite adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes de los mercados y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en ellos. Al mismo tiempo, son vulnerables a factores económicos que escapan en gran medida a su control, y en muchos casos no disponen de los recursos necesarios para sobrevivir a los altibajos del ciclo económico como las empresas de mayor tamaño.

Para sobrevivir y prosperar en la actual economía globalizada, las pymes deben centrarse en elevar su competitividad, ámbito en el que están rezagadas respecto de las grandes empresas. Muchas pymes no importan insumos ni exportan productos. Ahora bien, las pymes que toman parte en el comercio transfronterizo suelen ser más productivas y pagar salarios más altos que las que no lo hacen (Baghdadi, 2005). Preparar a las pymes para la exportación puede ayudarlas a conectarse con los mercados mundiales, elevar los salarios y, de ese modo, fomentar un crecimiento inclusivo.

Hay diferencias de conectividad entre las pymes y las grandes empresas

A pesar de que Internet tiene un efecto nivelador sobre muchos de los factores determinantes de la competitividad, sigue siendo necesario que las pymes actúen decididamente para aprovechar esos beneficios, pero no todas lo hacen. En consecuencia, hay diferencias en los indicadores clave de conectividad entre las grandes y las pequeñas empresas. En el gráfico 8.1 se utilizan los datos de los *Enterprise Surveys* del Banco Mundial para presentar las diferencias existentes (en puntos porcentuales) en el uso de sitios web comerciales entre las grandes y las pequeñas empresas. Esos datos evidencian que es mucho menos probable que una empresa pequeña tenga un sitio web comercial, requisito básico para conectarse con los posibles clientes y proveedores en la economía cada vez más digital del presente.

Gráfico 8.1. Proporciones relativas de pequeñas y grandes empresas con un sitio web comercial



Nota: Las diferencias se calculan en porcentajes. Por ejemplo, si el 40% de las pequeñas empresas tiene un sitio web comercial frente al 60% de las grandes empresas, la diferencia es del 20%.

Fuente: Cálculos del ITC basados en los datos que figuran en Banco Mundial (2016), *Enterprise Surveys*, www.enterprisesurveys.org (consultado el 17 de enero de 2017).

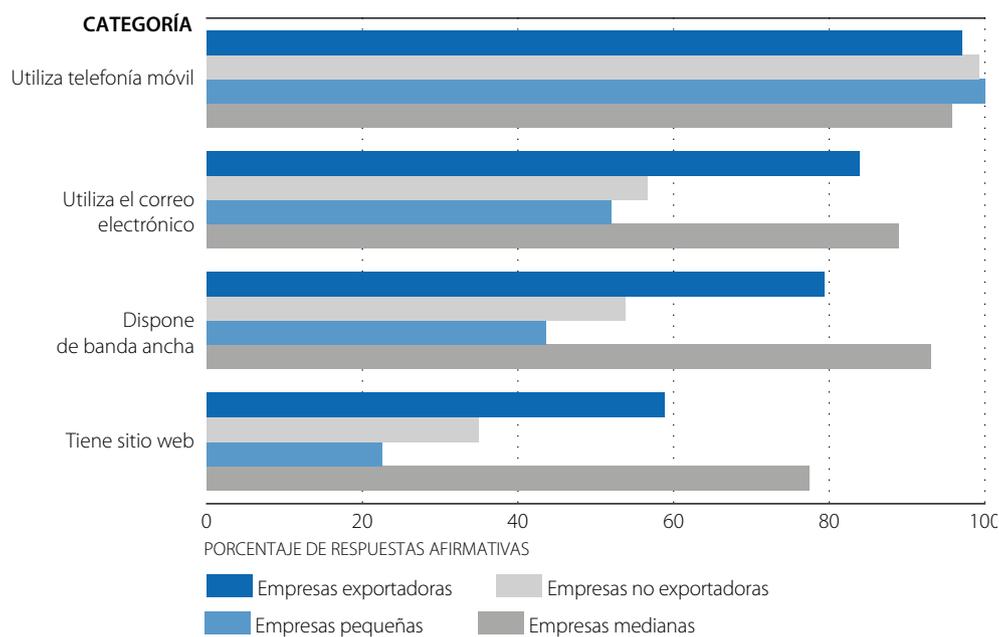
Teniendo en cuenta factores tales como el país, el sector, la antigüedad de la empresa y la condición de empresa exportadora, es 10 veces más probable que las grandes empresas utilicen el correo electrónico para comunicarse con los compradores y proveedores en comparación con las pequeñas empresas, y 8 veces más probable que tengan un sitio web comercial. Además, hay más del doble de probabilidades de que las empresas exportadoras tengan un sitio web comercial en comparación con las empresas que no se dedican a la exportación. Los datos ponen de relieve la relación entre la probabilidad de que una empresa se dedique a la exportación y el mero hecho de que tenga un sitio web propio, si bien es difícil demostrar la existencia de una relación de causalidad (esto es, ¿tener un sitio web aumenta las probabilidades de que una empresa empiece a dedicarse al comercio, o una empresa solo crea su sitio web comercial después de iniciar actividades de comercio?

La capacidad de las pymes de los países menos adelantados (PMA) para conectar es especialmente limitada. Según el ITC, el índice de conectividad electrónica de las empresas pequeñas y medianas de los PMA solo representa el 22% y el 54%, respectivamente, del índice de las grandes empresas. Esa brecha se reduce de forma sustancial conforme aumenta el nivel de desarrollo, lo que pone de relieve las dificultades de los PMA para acortar las diferencias con el resto del mundo (ITC, 2015a).

Las diferencias de conectividad pueden mantenerse aunque se mejore la infraestructura de las tecnologías de la información y las comunicaciones

Ghana fue una de las primeras naciones africanas en establecer una infraestructura generalizada de acceso a Internet (Dholakia *et al.*, 2004), logro que fue posible gracias a la liberalización del sector de las telecomunicaciones en el decenio de 1990 y a los esfuerzos realizados por el Gobierno de Ghana para crear una economía basada en el conocimiento. La Política Nacional de Tecnología de la Información y las Comunicaciones para un Desarrollo Acelerado, implantada en 2003, tenía como objetivo diseñar un proceso de desarrollo socioeconómico promovido por la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) (Boateng *et al.*, 2011).

Gráfico 8.2. Uso de TIC por las empresas de Ghana



Fuente: *SME Competitiveness in Ghana* (2016), www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526652>

Sin embargo, los datos de encuestas recientes revelan diferencias considerables y constantes de conectividad entre las empresas pequeñas y las empresas medianas, concretada en una diferencia de 34 puntos porcentuales en cuatro indicadores (gráfico 8.2); el único indicador en el que no hay disparidad es el de utilización de telefonía móvil (ITC, 2016b). Se observa la misma tendencia entre las empresas exportadoras y no exportadoras. El indicador en el que las empresas registran el índice medio más bajo es “tener un sitio web”: solo el 43% de las empresas que participaron en el estudio tienen sitios web comerciales. Por lo que se refiere a las pymes, tener un sitio web para comerciar, vender o, simplemente, ofrecer información de contacto actualizada puede comportar enormes ventajas en cuanto a la diversificación de la cartera de clientes.

Recuadro 8.1. ¿Qué sucede cuando las pymes aprovechan las tecnologías digitales?**Sara Maunda, cultivadora de cacahuets (Malawi)**

En los países en desarrollo, las personas menos favorecidas suelen ser agricultores que cultivan uno o dos alimentos esenciales. El uso de la telefonía móvil para conectarse a Internet puede ofrecerles la posibilidad de prescindir de intermediarios, que en ocasiones resultan muy costosos, accediendo directamente a predicciones meteorológicas, información sobre los precios en los mercados, e incluso a recursos para el seguimiento del ganado (USAID, 2012). El acceso a la información sobre los precios y las existencias reduce los riesgos de subvaloración y de un suministro excesivo o demasiado escaso de sus productos en un determinado mercado. Según un estudio de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las posibles ventajas del uso del teléfono móvil para los agricultores son el acceso a la información agrícola relativa a las existencias y los precios, la visibilidad de los datos en beneficio de la eficiencia de la cadena de valor y la posibilidad de tener acceso a los mercados existentes o a mercados nuevos (OMC, 2013).

Sara Maunda, agricultora de cacahuets en Malawi, señaló que el precio por kilo que los comerciantes suelen ofrecer por los frutos secos es mucho más bajo que los precios que se pagan en el mercado porque los vendedores no disponen de información actualizada al respecto. Sin embargo, Sara está conectada a la plataforma móvil Esoko, a través de la cual se mantiene informada sobre los precios y las existencias. De esa forma acude a las negociaciones con información que le permite obtener un precio mucho mejor por su producto. Sara cita a modo de ejemplo una ocasión en la que vendió su producto por 24.000 kwacha (130 dólares EE.UU.) en lugar de por 4.500 kwacha (27 dólares EE.UU.) gracias al sitio web consultado por móvil (USAID, 2012).

Recuadro 8.2. Los datos que genera una empresa pueden ser su recurso más valioso**Brodo Footwear (Indonesia)**

Brodo Footwear es una empresa indonesia de moda masculina constituida en 2010. En solo cuatro años ha pasado de ser una pequeña empresa a dar empleo a 100 personas. Produce más de 4.000 pares de zapatos al mes e ingresa aproximadamente 120.000 dólares EE.UU. al año.

En una entrevista, Yukka Harlanda, cofundador de Brodo, dijo que “la empresa empezó a crecer cuando establecimos nuestra presencia en línea, especialmente en los medios sociales” (Deloitte, 2015). Brodo recurre cada vez en mayor medida a distintas herramientas en la nube y al análisis de datos para ocuparse de la mercadotecnia y aumentar las ventas. Esas herramientas también contribuyen a que la empresa adquiera un conocimiento más detallado sobre las existencias, los clientes y el tráfico en línea. Yukka afirmó asimismo que “cuanta más información tengamos sobre nuestros clientes, más eficazmente podremos hacerles llegar nuestro mensaje y satisfacer sus necesidades”.

McKinsey ha publicado recientemente un estudio, titulado *Online and upcoming: The Internet's impact on aspiring countries* (en línea y prosperando: los efectos de Internet en países emergentes), que se centra en una muestra de economías emergentes (la Argentina, Hungría, Malasia, Marruecos, México, Turquía, Viet Nam y el Taipei Chino). En él se señala que las pymes que disponían de acceso de banda ancha o móvil a Internet e invertían en tecnología digital registraron ganancias de la productividad del orden del 10%; además, sus ingresos se incrementaron en un 6% y sus costos se redujeron en alrededor del 4% (McKinsey & Company, 2012). Esas ganancias registradas por las pymes se extendieron al resto de la economía. El aumento del acceso a Internet redundó en una mayor competitividad en los mercados, la mejora de la eficiencia y beneficios para los consumidores (McKinsey & Company, 2012).

Dadas esas diferencias de conectividad, ¿qué medidas pueden tomar las empresas más pequeñas para recuperar terreno con respecto a las empresas más grandes? Lo que está claro es que no existe una única solución que sirva para todas las pymes. Ahora bien, gracias a su tamaño reducido, las pymes reúnen las condiciones adecuadas para aprovechar las transformaciones de los modelos empresariales de manera que les permitan dar un salto cualitativo con respecto a las prácticas de empresas más grandes y antiguas, siempre que los costos de adopción de las nuevas tecnologías clave se mantengan bajos. En los recuadros 8.1 y 8.2 se presentan dos ejemplos de pymes que han recurrido a la conectividad digital para elevar su competitividad.

Las pymes generan grandes cantidades de datos valiosos

Las empresas, incluidas las pymes, generan grandes cantidades de datos valiosos que se pueden recoger y analizar con miras a alumbrar ideas sobre cómo mejorar la producción o pronosticar mejor las necesidades de los clientes (recuadro 8.2). Las pymes con buenas conexiones de TIC pueden recurrir a servicios de análisis avanzado en la nube que antes solo estaban al alcance de grandes empresas que contaran con equipos dedicados exclusivamente a la investigación. No obstante, para aprovechar esas oportunidades, las pymes deben integrar la recogida de datos en sus modelos empresariales. Es fundamental enseñar a las pymes que los datos que producen pueden ser la clave para su competitividad a largo plazo.

Los responsables de la formulación de políticas pueden respaldar la digitalización de las pequeñas empresas

Incumbe a los responsables de la formulación de políticas el cometido específico de apoyar la digitalización de las pymes. A continuación figura una lista de los aspectos que pueden contribuir a que las pymes aprovechen plenamente las oportunidades de digitalización del próximo decenio (cuadro 8.1).

Cuadro 8.1. Lista de referencia para que los responsables de la formulación de políticas impulsen la digitalización de las pequeñas empresas

1. Promover las competencias adecuadas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover la alfabetización digital del conjunto de la población. ✓ Asegurar que haya un conjunto de programadores y analistas con formación avanzada a disposición de las empresas para ayudarlas a digitalizar sus cadenas de valor y utilizar los datos resultantes.
2. Sensibilizar acerca de la cadena de valor digital	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alentar a las empresas a considerar los procesos internos como fuentes de datos que se pueden digitalizar, analizar y utilizar con el fin de crear nuevos procesos o actualizar los existentes. ✓ Incentivar a las pequeñas empresas para que adopten soluciones digitales mientras todavía lo son.
3. Mejorar y actualizar la reglamentación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer o actualizar la reglamentación aplicable a las actividades en línea, como las disposiciones sobre protección del consumidor en línea y sobre firmas electrónicas. ✓ Promover la competitividad en los sectores de TIC a fin de aumentar la eficiencia y reducir costos.
4. Crear infraestructura digital	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantizar un acceso adecuado a las tecnologías esenciales para la conectividad, como Internet, las redes móviles y los servicios de geolocalización.

Fuente: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

El comercio electrónico es fundamental para la competitividad de las empresas

El comercio electrónico está transformando el panorama empresarial mundial a una velocidad sin precedentes. La primera transacción de comercio electrónico en un sitio web comercial se registró hace tan solo 21 años, en 1995; fue la venta de un puntero de láser roto en AuctionWeb, predecesor de eBay, por 14,83 dólares EE.UU. (Waxman, 2015). Se estima que en 2013 el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) ascendió a 1,2 billones de dólares EE.UU. (UNCTAD, 2015a), y se calcula que la cifra alcanzó los 1,92 billones de dólares a finales de 2016 (Statista, NC). Todos los días se cierran en Internet miles de millones de transacciones y el comercio electrónico está redefiniendo la competitividad empresarial, especialmente para las pymes.

El costo de comerciar a escala internacional se ha reducido, y es cada vez más frecuente que los consumidores busquen las mejores ofertas en Internet más allá de las fronteras nacionales. El comercio electrónico transfronterizo comprende las mercancías y los servicios suministrados por el proveedor de un país al consumidor de otro país. En una encuesta reciente realizada en 24 países que se publicó en el Estudio global sobre comercio conectado (2016) de Nielsen, más de la mitad de los encuestados (el 57%) dijeron que en los últimos seis meses habían comprado algún artículo por Internet a un minorista de otro país. En la esfera del comercio de servicios, el comercio electrónico transfronterizo también brinda nuevas oportunidades a las pymes. El software en línea y los repositorios de aplicaciones para dispositivos móviles, como App Store y Google Play, facilitan que los productos digitales de pequeñas empresas dedicadas a la programación informática lleguen a miles de millones de dispositivos inteligentes.

El comercio electrónico entre empresas y consumidores ofrece las mejores oportunidades

El comercio electrónico transfronterizo adopta distintas formas y modalidades, que comprenden muchos tipos de actores, acuerdos y procedimientos. Las transacciones pueden ser entre empresas (transacciones entre empresas, B2B), entre una empresa y un consumidor (transacciones entre empresas y consumidores, B2C) o entre dos consumidores (transacciones entre consumidores, C2C). Las transacciones B2B representan la mayor parte del comercio electrónico mundial transfronterizo desde el punto de vista del valor, al superar los 15 billones de dólares EE.UU. en 2013. La parte correspondiente al comercio electrónico transfronterizo B2C es mucho más pequeña, pues ascendió a 1,2 billones de dólares EE.UU. en 2013. Ahora bien, el comercio B2C es el segmento del comercio internacional que más rápidamente crece y que ofrece mejores oportunidades a las pymes, las cuales son mayoría entre los proveedores de comercio electrónico transfronterizo B2C.

El comercio electrónico transfronterizo B2B y el B2C también son distintos en cuanto a su naturaleza: el comercio B2B, en la mayoría de los casos, sigue el esquema convencional del comercio internacional entre empresas importadoras y exportadoras que están conectadas a Internet. El comercio electrónico transfronterizo B2C puede estar redefiniendo el comercio internacional gracias a su cadena de procesos totalmente nueva, que vincula directamente a los vendedores con los compradores.

La competitividad abarca muchos eslabones de la cadena del comercio electrónico

El comercio electrónico transfronterizo se lleva a cabo siguiendo una cadena de procesos relativamente uniforme en la que tienen que estar presentes muchos elementos para que las pymes prosperen (gráfico 8.3).

Gráfico 8.3. Cadena de procesos del comercio electrónico



Fuente: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

Para establecer una empresa en Internet se requiere cierto nivel de competencias en tecnologías en línea

Las empresas no necesitan programadores de prestigio mundial para establecer su presencia en línea, pero tienen que entender cómo funcionan las tecnologías web. Los elementos básicos fundamentales, como crear un sitio web y utilizar los instrumentos de comunicación que ofrecen las plataformas en línea, son esenciales para abrir y gestionar una tienda en Internet. Las competencias de programación, diseño gráfico y edición de fotografías son útiles para crear un sitio web más sofisticado, pero también se puede contratar a especialistas externos para esa labor. En el cuadro 8.2 figuran algunos de los factores más importantes que permiten determinar si las empresas están preparadas para llevar a cabo actividades comerciales en línea.

Cuadro 8.2. Lista de referencia para la creación de empresas en línea

Capacidades de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dispositivo para conectarse a Internet ✓ Conocimientos y competencias técnicas ✓ Conocimientos y competencias empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia en línea segura (por ejemplo, SSL) ✓ Conocimientos de idiomas
Ecosistema empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso asequible a Internet ✓ Posibilidad de registrarse como proveedor en plataformas en línea de comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso al mercado de mano de obra cualificada

Fuente: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

La seguridad en línea, tal vez el elemento más importante del comercio electrónico, se define como la protección de los activos de comercio electrónico contra el acceso, la utilización, la modificación o la destrucción sin autorización. Los consumidores tienen que saber que al hacer una transacción en línea tendrán la misma protección jurídica que cuando realizan una transacción con empresas convencionales. Por tanto, es necesario que las pymes apliquen un conjunto de normas abiertas de carácter técnico promovidas por el sector que faciliten la interconexión y la interoperabilidad de las empresas en las redes (por ejemplo, la capa de sockets seguros o SSL).

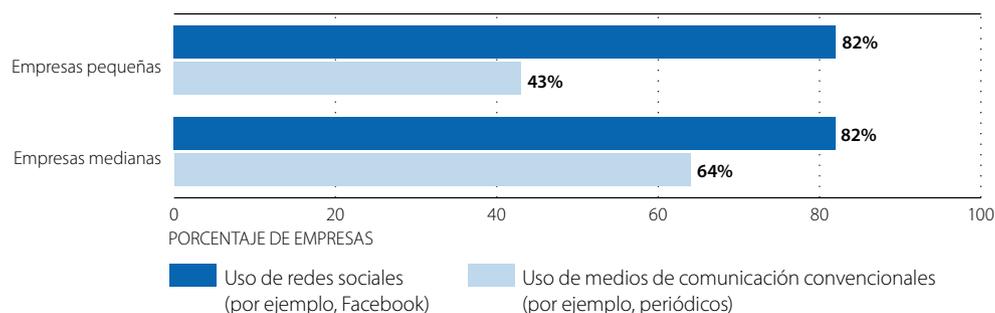
En general, para llevar a cabo actividades comerciales en línea, una pyme puede adoptar uno de los siguientes cuatro modelos empresariales:

- **Presencia en los medios sociales:** empresas con instalaciones físicas que utilizan las plataformas de los medios sociales para fines de promoción en tiempo real.
- **Presencia pasiva en línea:** empresas con instalaciones físicas que diseñan un sitio web para fines de promoción pasiva en lugar de para llevar a cabo actividades comerciales en línea.
- **Presencia activa en línea:** empresas con instalaciones físicas y presencia en línea, de manera que los consumidores pueden comprar mercancías o contratar servicios en línea o en persona.
- **Presencia únicamente en línea:** empresas que operan exclusivamente en línea, desde macroplataformas de comercio electrónico (como Amazon y eBay), motores de búsqueda o proveedores de servicios de Internet hasta pymes que solo prestan sus servicios en línea (por ejemplo, un programador de aplicaciones para dispositivos móviles).

Cada modelo tiene sus ventajas e inconvenientes. La decisión de cada pyme respecto al modelo que más le conviene depende de su grado de conocimiento del mercado y de los recursos con que cuente para invertir en uno de los cuatro modelos empresariales o en varios. Muchas pymes de países en desarrollo optan primero por tener presencia en los medios sociales, habida cuenta de que los costos iniciales son bajos y las competencias necesarias para gestionar esas

tareas se pueden adquirir mediante el uso privado de esas plataformas. Por ejemplo, una encuesta realizada recientemente entre empresas propiedad de mujeres en Indonesia pone de manifiesto que hay el doble de probabilidades de que las pequeñas empresas utilicen las redes de los medios sociales para promover sus productos en lugar de formas más tradicionales de publicidad (gráfico 8.4).

Gráfico 8.4. Publicidad de las pequeñas y medianas empresas en las redes sociales y los medios de comunicación convencionales



Fuente: Iniciativa *SheTrades*: Empoderamiento de las mujeres en los países de la Asociación de los Países del Océano Índico, <http://www.intracen.org/itc/projects/women-and-trade/> (consultado el 11 de mayo de 2017).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526671>

Los sistemas internacionales de pago electrónico son esenciales para la competitividad

Por pagos electrónicos se entienden los pagos que se ponen en marcha, tramitan y reciben por medios electrónicos. Los cambios en la economía y en el comportamiento de los consumidores están dando lugar a un auge de los pagos que no se realizan en metálico, entre ellos los que se hacen en línea. El acceso a soluciones de pago competitivas es esencial para todas las formas de comercio electrónico; a diferencia de las empresas con instalaciones físicas, los minoristas en línea suelen exigir el pago antes de la venta, lo cual exige que los clientes tengan gran confianza en los sistemas de pago electrónico. En el cuadro 8.3 se describen someramente algunos de los factores más importantes para fomentar la utilización de los sistemas de pago electrónico en las empresas.

Cuadro 8.3. Lista de referencia para promover los pagos electrónicos internacionales

Capacidades de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta bancaria y banca en línea ✓ Suscripción a soluciones de cifrado ✓ Conocimientos sobre soluciones de pago electrónico
Ecosistema empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibilidad de acceder a un tercero que suministre servicios de pago electrónico ✓ Relaciones entre el tercero proveedor de servicios de pago electrónico y los bancos nacionales, a fin de facilitar las retiradas de dinero en el país

Fuente: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

Los sistemas de pago para las compras en línea se pueden clasificar principalmente en sistemas con cargo en cuenta o sistemas de dinero electrónico. Los sistemas de pago con cargo en cuenta permiten realizar pagos desde una cuenta personal, que se ejecutan mediante tarjetas de crédito, tarjetas de débito, plataformas intermediarias como Paypal, teléfonos móviles o fijos o servicios de banca en línea. Entre los sistemas de dinero electrónico cabe citar las tarjetas inteligentes (que se utilizan principalmente para pagar pequeñas cantidades dentro de organizaciones) y los sistemas de efectivo en línea (instrumentos exclusivamente informáticos de dinero electrónico o tarjetas de prepago).

Recuadro 8.3. Made in Morocco: iniciativa para vincular a las pymes con el resto del comercio electrónico

El ITC ha preparado un programa completo de servicios técnicos y de asesoramiento llamado “Soluciones electrónicas” con el fin de ayudar a las empresas a llegar a una comprensión más cabal del funcionamiento del comercio electrónico y a superar los obstáculos que surgen a la hora de vender sus mercancías y servicios en Internet.

Todo ese conjunto de servicios se ensayó en Marruecos en 2015. En enero de ese año, un grupo de pymes marroquíes que estaba utilizando el comercio electrónico para vender productos a escala nacional constituyó la cooperativa Made in Morocco con el objetivo de exportar sus productos, desde aceite de oliva y cosméticos hasta libros y música. En mayo del mismo año, las empresas solicitaron al ITC ayuda para mejorar impulsar su acceso a los mercados extranjeros y aumentar su competitividad en ellos.

El ITC adoptó un enfoque múltiple. Por lo que se refiere a los pagos, prestó asistencia para establecer una presencia comercial estable en Europa, los Estados Unidos y los Emiratos Árabes Unidos al objeto de facilitar que la cooperativa gestionara los derechos de importación y los impuestos internos. Merced a esas estructuras, los miembros de la cooperativa pueden tramitar los pagos efectuados con tarjeta de crédito y repatriar los ingresos de una manera eficaz en función del costo y transparente. La presencia en los países también contribuye a contrarrestar la desconfianza de los clientes hacia los bancos desconocidos, al garantizarles que estarán totalmente amparados por las leyes nacionales de protección al consumidor, y facilita a los clientes insatisfechos la devolución de las compras.

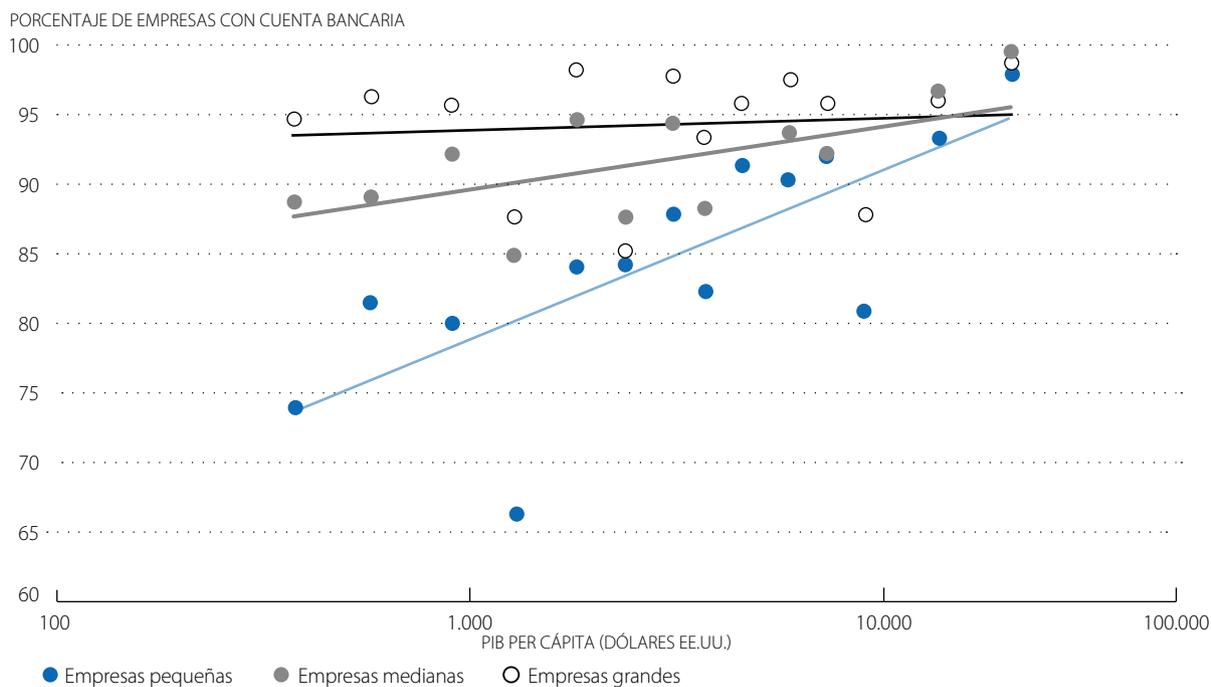
En cuanto a la logística, el ITC negoció acuerdos de almacenamiento, distribución y transporte con varios asociados internacionales, entre ellos DHL, para conseguir plazos y costos competitivos, mejorar los conocimientos prácticos sobre los procedimientos en frontera y optimizar las rutas de transporte. Gracias a ello, las empresas participantes en iniciativas Made in Morocco envían sus mercancías a almacenes optimizados para el comercio electrónico que disponen de medios para ocuparse rápidamente del reembalaje y la expedición de los productos cuando se reciben los pedidos.

Desde que el ITC inició su colaboración con Made in Morocco, varios miembros de la cooperativa han empezado a vender mercancías -como cuscús, especias y artículos decorativos para el hogar- en Europa. La cooperativa está creciendo y en la actualidad comprende más de 400 pymes. Las ventas de exportación de Made in Morocco han aumentado pronunciadamente y su índice de transformación (el porcentaje de visitantes del sitio web que se convierten en clientes) se ha triplicado.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, relato 32 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-32-Made-in-Morocco-case-study-on-linking-SMEs-to-the-world-of-e-commerce.pdf

Los pagos electrónicos ofrecen a las pymes muchas oportunidades de ampliar su cartera de clientes, sacar nuevos productos al mercado y racionalizar sus actividades (recuadro 8.3). La adopción de los pagos electrónicos puede aumentar la presencia de las pymes en el mercado mundial, mejorar su acceso al intercambio y la gestión de la información y reducir sus costos de transacción, lo que reportará notables beneficios gracias al aumento de la eficiencia y, en última instancia, el incremento de los ingresos.

Sin embargo, uno de los obstáculos es el hecho de que muchas pymes no disponen de cuenta bancaria. El gráfico 8.5 revela que no hay una diferencia acusada entre las empresas medianas y las grandes empresas en cuanto uso de cuentas bancarias. En cambio, entre las pequeñas empresas hay una tendencia mucho más marcada a no estar bancarizadas. El dinero móvil ofrece una alternativa para que las pymes no bancarizadas obtengan acceso a los servicios de los que disfrutaban las medianas y grandes empresas.

Gráfico 8.5. Muchas pequeñas empresas de los países pobres carecen de cuenta bancaria

Nota: Los promedios se han calculado a partir de los datos de 140 países..

Fuente: Cálculos del ITC basados en los datos que figuran en Banco Mundial (2016), *Enterprise Surveys*, www.enterprisesurveys.org (consultado el 17 de enero de 2017).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526690>

La mayor parte de los pagos de comercio electrónico que reciben las empresas minoristas se realiza con tarjetas de crédito. Con todo, las modalidades de pago varían considerablemente, pues, por ejemplo, en la mayoría de los países desarrollados se recurre a los sistemas con cargo en cuenta. El cuadro 8.4 pone de manifiesto que las tarjetas de crédito son la forma predominante de pago electrónico en América del Norte y Europa; en cambio, en el mundo en desarrollo hay más variación. Los pagos por telefonía móvil, si bien representaron solo el 1% del valor total de los pagos electrónicos efectuados en 2012, son más importantes en varios países de África “ debido a los elevados grados de exclusión financiera, la disponibilidad limitada de las líneas fijas, el costo de las líneas fijas y el costo de la infraestructura de las tarjetas” (UNCTAD, 2015a). No obstante, en 2012 la modalidad contra reembolso fue la forma de pago predominante en África y Oriente Medio.

Pese a las ventajas de los pagos electrónicos, la mayoría de las pymes se han rezagado en la utilización de estos sistemas. Por ejemplo, en los sectores más pobres de las ciudades de la India, las empresas consideran que el dinero en efectivo es una forma más práctica y segura de pago. En Ghana, entre los problemas que se registran en los sectores del dinero móvil cabe citar los relacionados con la conectividad, la seguridad, la escalabilidad, la interoperabilidad, la accesibilidad y la representación mediante intermediarios y la capacitación de estos (IMTFI, 2013). En algunos casos, esa renuencia es imputable a limitaciones normativas o a dificultades en la implantación de los sistemas de pagos, o al hecho de que los proveedores de pagos electrónicos buscaron inicialmente como socios a instituciones de microfinanciación con medios poco avanzados. La escasa confianza en las transacciones en línea es una de las razones del uso limitado que hacen las pymes del comercio electrónico.

En un estudio sobre la adopción de soluciones de pago electrónico en los hoteles de la localidad de Kissi (Kenya) se constató que los principales factores que influyen en la adopción de los pagos electrónicos son la experiencia de los empresarios y la facilidad de uso de los medios electrónicos. Según el estudio, la adopción de los pagos electrónicos por las pymes en el sector hotelero depende de la velocidad y la comodidad de los pagos electrónicos y del bajo costo de las instalaciones de almacenamiento. También es probable que la velocidad y la facilidad de uso mejoren la calidad del servicio y ahorren tiempo, lo que fomentaría a su vez el uso de los pagos electrónicos (Stuart y Cohen, 2011; Mas y Ngweno, 2012).

Cuadro 8.4. Valor de las transacciones electrónicas, por métodos de pago y regiones (2012)

Región	Tarjeta de crédito	Billetera electrónica	Domiciliación bancaria	Contra reembolso	Transferencia bancaria	Otros medios de pago
Estados Unidos y Canadá	71%	18%	2%	1%	1%	7%
Europa	59%	13%	5%	5%	8%	11%
América Latina	47%	10%	4%	8%	13%	18%
África y Oriente Medio	34%	5%	0%	48%	3%	10%
Asia y Oceanía	37%	23%	1%	11%	14%	14%
Mundo	57%	17%	2%	5%	7%	12%

Fuente: WorldPay (2014). *Your global guide to alternative payments*, 2ª edición, <http://www.worldpay.com/global>

La entrega transfronteriza abarca diversas fases y modalidades

Los procesos de entrega transfronteriza de las mercancías a los clientes pueden repercutir de manera considerable en:

- el precio final del producto o el servicio (en razón del transporte, la entrega, los derechos de aduana y otros costos);
- el grado de satisfacción del cliente (en función del tiempo que tarde en recibir el envío y del estado en que llegue el producto);
- la reputación de las transacciones transfronterizas de comercio electrónico (por lo que se refiere a la rentabilidad, el tiempo y la calidad del producto), que influye a su vez en la disposición de los clientes a considerar la posibilidad de comprar en línea en lugar de optar por los métodos convencionales.

La entrega transfronteriza (asociada a menudo al transporte de mercancías por vía marítima o aérea, por ferrocarril o por carretera) comprende muchas fases distintas pero estrechamente interconectadas, como el pago de derechos al atravesar una frontera, hasta la entrega del producto o suministro del servicio al usuario final. En el cuadro 8.5 se describen someramente algunos de los factores que las empresas deben tener en cuenta al establecer sus redes de entrega transfronteriza.

Cuadro 8.5. Lista de referencia para facilitar la entrega transfronteriza

Capacidades de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización eficaz de los almacenes ✓ Embalaje seguro para la entrega de mercancías ✓ Medios para hacer frente a los aumentos de ventas durante los períodos de mayor demanda
Ecosistema empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a servicios de envío postal y urgente con función de seguimiento ✓ Acceso a almacenes y servicios de entrega en el lugar de destino

Fuente: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

Entrega transfronteriza de mercancías

Para entender lo que entraña en la práctica el proceso de entrega de las mercancías, para las pymes que se dedican al comercio electrónico transfronterizo, es necesario describir en primer lugar el tipo de mercancías que se venden de manera más habitual por medios electrónicos. De hecho, no todas las mercancías se prestan al comercio electrónico, y menos aún al comercio electrónico transfronterizo. Las mercancías que se pueden vender en línea suelen tener en común varias características:

- **Tamaño:** cuanto mayor sea la mercancía, más costosa y compleja resultará su entrega. Desde el punto de vista de la rentabilidad, el comercio electrónico resulta una opción más razonable para las empresas que venden mercancías de pequeño o mediano tamaño que para las que se especializan en mercancías grandes.
- **Precio:** las mercancías que se venden en línea suelen ofrecerse a precios más competitivos que las que se venden en los establecimientos físicos, puesto que no hay ningún costo asociado al mantenimiento de una presencia física. Los costos de envío, pese a que pueden incrementar considerablemente el precio final para los consumidores, a menudo no corren por cuenta del proveedor, y su elevado importe es el resultado de la ubicación de los consumidores, por tratarse de zonas remotas o estar en determinados países.
- **Especificidad:** las mercancías más vendidas en el comercio en línea y transfronterizo son típicas o específicas de un determinado lugar y, por norma general, no se pueden encontrar en todo el mundo. Por ejemplo, Internet ofrece a los pequeños fabricantes de artesanía tradicional de África la posibilidad de acceder a la diáspora africana y a clientes extranjeros en general. Este es el caso de eShopAfrica (Ghana), SkinnylaMinx (Sudáfrica) y Botswana Craft (Botswana), empresas de comercio electrónico especializadas en vender artesanía africana principalmente en los mercados de América del Norte y Europa.

Prestación transfronteriza de servicios

Hay diferencias entre la prestación de servicios y la entrega de mercancías que repercuten considerablemente en el comercio electrónico transfronterizo. Los servicios no son almacenables ni perecederos, lo cual se traduce en que la prestación y el consumo suelen tener lugar, por norma general, de manera simultánea (es el caso, por ejemplo, del corte de pelo por un peluquero). Tampoco es necesario ningún sistema de almacenamiento para prestar el servicio en línea, ya sea en el ámbito nacional o transfronterizo. Además, los servicios son intangibles e invisibles, es decir, no tienen una forma específica que se pueda ver o tocar (por ejemplo, una persona no puede ver ni tocar el servicio de procesamiento de datos que presta una computadora). Este hecho tiene mucha importancia para la prestación electrónica y transfronteriza de servicios, que a menudo no está sujeta a medidas en la frontera, como procedimientos aduaneros o derechos de aduana.

LA POSVENTA ES UNA FASE IMPORTANTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La etapa de posventa del proceso de comercio electrónico comprende todas las actividades que tienen lugar después de que los compradores hayan efectuado su pago en línea y los vendedores hayan entregado el producto o prestado el servicio a sus clientes. La importancia de esta fase no debe subestimarse, habida cuenta de que sienta las bases para que se establezca una relación duradera entre las pymes y los clientes. En el cuadro 8.6 figura una lista de los factores que se deben tener en cuenta para prestar un servicio posventa que satisfaga a los consumidores.

Cuadro 8.6. Lista de referencia para el servicio posventa

Capacidades de las empresas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mecanismo eficaz para recabar las opiniones de los clientes y gestión eficaz de las relaciones con los clientes ✓ Políticas de devolución o cancelación ✓ Suministro de información suficiente para que los consumidores puedan elegir con conocimiento de causa, inclusión hecha de información sobre las formas de compensación disponibles
Ecosistema empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posibilidad de recurrir a procedimientos de solución de diferencias ✓ Mecanismos para reconocer la validez de los registros relacionados con las transacciones, incluidos los registros de entrega, los registros de conversaciones electrónicas con los vendedores, etc.

Fuente: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*,
<http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

Los clientes desempeñan una función esencial en la posventa, en dos fases principales:

- la evaluación del producto o del servicio por los consumidores, que puede servir para que otros clientes se informen de la calidad, la funcionalidad y el costo de una compra;
- la evaluación y la posible utilización por los consumidores de todos los recursos e instrumentos a su disposición para solicitar compensaciones en caso de que el producto o servicio no satisfaga sus expectativas.

Una vez que se haya entregado el producto o se haya prestado el servicio, el usuario final se plantea varias preguntas: ¿se parece el producto al que aparecía en el sitio web del proveedor? ¿Funciona de la forma que se indicaba en el sitio web? ¿El producto o servicio es de buena calidad? ¿Satisface las expectativas en cuanto a su funcionalidad? ¿La entrega trajo aparejados otros costos (por ejemplo, derechos de aduana) que no estaban previstos en la información facilitada por el proveedor en relación con el precio final de la transacción en línea?

Las pymes que se dedican al comercio electrónico y quieren ser competitivas a escala internacional -y que los consumidores las consideren mejores y dignas de mayor crédito y confianza que las demás- deben:

- ofrecer a los consumidores información clara, transparente y correcta acerca de los productos y servicios suministrados, su precio y todas las fases de la transacción, desde el pago hasta la entrega;
- garantizar pagos seguros y fiables a través de Internet;
- entregar las mercancías o prestar los servicios en un plazo aceptable;
- ofrecer un servicio adecuado de asistencia al cliente.

Los responsables de la formulación de políticas pueden ayudar garantizando un entorno propicio para el comercio electrónico

La transición al comercio electrónico puede resultar complicada para las pymes. En algunos casos, las empresas pequeñas carecen de las capacidades técnicas necesarias; en otros, el entorno nacional frena esa transición. Hay muchos factores esenciales para que el comercio electrónico funcione de manera eficiente, y la mayoría de ellos escapan al control de las pymes.

El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC, que entró en vigor en febrero de 2017 tras alcanzarse el umbral de aceptación necesario de dos tercios de los Miembros de la OMC, puede respaldar la entrega transfronteriza. El Acuerdo solicita a los países miembros que adopten un umbral *de minimis* si no lo tienen ya. No obstante, debido al aumento de la circulación transfronteriza de mercancías de escaso valor, impulsado sobre todo por las ventas del comercio electrónico, algunos países han comenzado a reducir sus umbrales *de minimis*.

No obstante, la fijación de umbrales *de minimis* no es sino uno de los factores que facilitan la entrega transfronteriza; al mismo tiempo, la entrega transfronteriza es solo uno de los cuatro componentes de la cadena de procesos del comercio electrónico que se analizan en este trabajo. En el cuadro 8.7 (ITC, 2016a) se describen otros factores que influyen en la cadena de procesos del comercio electrónico y a los que los responsables de la formulación de políticas deben otorgar prioridad con el fin de fomentar el crecimiento del comercio electrónico.

Cuadro 8.7. Lista de referencia en materia de comercio electrónico para los responsables de la formulación de políticas

1. Establecimiento de una empresa en línea	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso sencillo de registro de empresas ante las autoridades nacionales ✓ Políticas y prácticas sencillas para el registro de la propiedad intelectual y la resolución de infracciones ✓ Infraestructura eléctrica y de TIC sólida ✓ Reglamentación sobre la firma electrónica y los contratos electrónicos ✓ Estrategias nacionales para promover el crecimiento del comercio electrónico
2. Pagos electrónicos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado financiero funcional conforme a las normas internacionales ✓ Sistema de cambio de divisas que permita una fácil convertibilidad de la moneda; reglamentación sobre el libre flujo de divisas ✓ Adopción de normas internacionalmente reconocidas ✓ Reglamentación para la prevención del fraude en línea y la lucha contra la ciberdelincuencia
3. Entrega transfronteriza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transparencia en los procedimientos aduaneros transfronterizos y las normas sobre la aplicación de derechos e impuestos al comercio electrónico ✓ Procedimientos aduaneros sencillos y despacho de aduanas acelerado para paquetes pequeños ✓ Umbral <i>de minimis</i> de exención de los derechos de importación para reducir la carga sobre las pymes y las autoridades aduaneras ✓ Mecanismos para garantizar la libertad y la seguridad de los flujos transfronterizos de datos ✓ Infraestructura eficiente para la conectividad física y digital ✓ Modernización de los servicios postales nacionales para aumentar la eficiencia de la entrega
4. Servicio posventa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Políticas de derechos del consumidor y su observancia ✓ Infraestructura suficiente para aplicar y revisar las políticas de protección de los consumidores ✓ Políticas adecuadas para garantizar la adhesión de las empresas a las normas nacionales e internacionales de protección de los consumidores ✓ Iniciativas nacionales para establecer sistemas eficaces de solución de diferencias en línea ✓ Eliminación de los derechos aplicables sobre los productos devueltos

Fuente: ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/>

LOS RECURSOS EN LÍNEA PUEDEN CONTRIBUIR A QUE LAS EMPRESAS PROPIEDAD DE MUJERES SE CONECTEN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Numerosos estudios sustentan la idea de que el empoderamiento económico y social de las mujeres da lugar a sociedades más sólidas y más prósperas (Kabeer, 2012; Klasen, 2002; ITC, 2014; ITC, 2015c). Además, tras pasar revista a toda la información disponible, Kabeer (2012) llegó a la conclusión de que, si bien la igualdad de género promueve de manera vigorosa el crecimiento económico, no sucede necesariamente lo mismo en el otro sentido –es decir, el crecimiento económico no promueve de forma automática la igualdad de género-. Por consiguiente, un programa que se centre específicamente en el empoderamiento económico de la mujer puede ser el mejor enfoque para colmar las numerosas y diversas brechas de género.

Uno de los aspectos en los que la brecha de género es más acusada es la propiedad o la dirección de empresas. Desde el punto de vista meramente estadístico, es mucho más probable que una empresa sea propiedad de un hombre o esté dirigida por un hombre. En una encuesta realizada entre aproximadamente 19.000 empresas de 99 países en desarrollo, solo el 36% de las empresas era total o parcialmente propiedad de mujeres (Davies, 2015). El porcentaje desciende hasta un 15% en el subconjunto de las empresas exportadoras. Este hecho constituye un problema, puesto que la participación de las mujeres en el capital o la dirección de las empresas está correlacionada con varios resultados clave en materia de desarrollo, como el aumento del PIB per cápita (Amin, 2014).

Significativamente, apenas hay indicios que sustenten la creencia generalizada de que las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres son menos productivas que las empresas propiedad de hombres o dirigidas por hombres. Cuando se toman en consideración las exportaciones, los resultados son ligeramente diferentes. En el caso de las empresas propiedad de mujeres, la prima de productividad del exportador –la diferencia de productividad entre las empresas exportadoras y no exportadoras- es aproximadamente la mitad de la que registran las empresas propiedad de hombres. Este dato lleva a pensar que a las empresas propiedad de mujeres les resulta más costoso que a las empresas propiedad de hombres superar los mismos obstáculos al comercio. Además, el efecto se intensifica conforme aumenta el tamaño de la empresa, de manera que las pequeñas empresas exportadoras propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres tienden a crecer menos (Davies, 2015).

Es posible que no resulten evidentes a primera vista los motivos por los que una mejor conectividad puede repercutir en esos factores; sin embargo, los sistemas electrónicos que eliminan las interacciones presenciales o que ocultan el género de las partes interesadas pueden reducir las posibilidades de discriminación por razón de género. Por ejemplo, al tratar de cumplir con la normativa y la reglamentación –proceso que suele comportar numerosas interacciones presenciales- las microempresas y las pequeñas empresas dirigidas por mujeres señalaron que el “comportamiento discriminatorio de los funcionarios” era para ellas un problema mayor que para las empresas dirigidas por hombres (ITC, 2016c).

La conectividad también comprende la medida en que las empresas se conectan con los compradores y proveedores. En la siguiente sección se estudian las formas en las que las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres se conectan con los mercados regionales y mundiales.

¿Existen diferencias de conectividad entre hombres y mujeres?

Para averiguar si existe una diferencia de conectividad entre hombres y mujeres en el ámbito de las empresas, se comparó el uso del correo electrónico por las empresas dirigidas por mujeres para establecer contacto con los compradores y proveedores con el uso que hacen las empresas dirigidas por hombres para el mismo fin, a partir del conjunto de datos de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial (Banco Mundial, 2016). El uso del correo electrónico se puede considerar una medición indirecta del acceso a Internet. Teniendo en cuenta factores como el país, el sector, la condición de empresa exportadora, el tamaño de la empresa, el año de la encuesta y la antigüedad de la empresa, el análisis pone de manifiesto que la probabilidad de que las empresas dirigidas por mujeres utilicen el correo electrónico es un 12% menor que en el caso de las empresas dirigidas por hombres.

Cuadro 8.8. Brecha de género en el uso de Internet, por regiones						
	África	Estados Árabes	Asia y el Pacífico	América	Comunidad de Estados Independientes	Europa
Penetración de Internet entre los hombres	28%	46%	48%	66%	69%	82%
Penetración de Internet entre las mujeres	22%	37%	40%	64%	65%	76%
Brecha de género	6%	9%	8%	2%	4%	6%
Brecha a escala mundial	6%					

Source: ITU (2016) *ICT Facts and Figures*

¿Por qué tiende a ser menor el uso de Internet en las empresas dirigidas por mujeres? Aunque hay sin duda varias razones, la mencionada por casi el 40% de las mujeres encuestadas, según la publicación de Intel *Women and the Web* (2012), fue la de que no estaban familiarizadas o no se sentían cómodas con la tecnología. Esa respuesta es un reflejo de la situación general de desventaja que suelen sufrir las mujeres en las primeras etapas de la enseñanza, en las que reciben una formación digital escasa o nula. Las encuestas indican que en los países en desarrollo la tasa de acceso a Internet de las mujeres es un 8% menor que la de los hombres (recuadro 8.4), proporción que en los países árabes aumenta al 9% (cuadro 8.8).

El acceso a Internet da voz a las mujeres, genera oportunidades educativas y facilita el establecimiento de redes sólidas (gráfico 8.6). De hecho, los estudios señalan que en los países con mayor proporción de mujeres en la enseñanza primaria, secundaria y terciaria también hay más mujeres que ocupan cargos directivos superiores (Amin e Islam, 2014). A su vez, los beneficios de la enseñanza determinan las competencias que las mujeres aportan a sus empresas cuando acceden a la dirección, así como su disposición a aprovechar las oportunidades de negocios internacionales.

Gráfico 8.6. Beneficios derivados del acceso a Internet de las mujeres y las niñas



Fuente: Adaptado de Intel (2012), *Women and the Web*.

Las soluciones digitales que reducen las interacciones presenciales pueden resultar útiles

En la medida en que las interacciones presenciales perjudican a las empresas dirigidas por mujeres, las soluciones digitales que reducen las posibilidades de discriminación deberían beneficiar a las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres. Es sabido que las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos para acceder al comercio en frontera, por ejemplo, obstáculos que van desde tener que pagar sobornos más cuantiosos hasta padecer violencia de género (Brenton *et al.*, 2011; Blackden *et al.*, 2010; Morris y Saul, 2000; Ndiaye, 2010). En Liberia, entre las mujeres dedicadas al comercio en frontera el 37% padecieron violencia sexual y el 15% fueron obligadas a mantener relaciones sexuales

(CEPA *et al.*, 2010). Las soluciones digitales que eliminan la necesidad de interactuar en persona para comerciar en la frontera o solicitar una licencia de exportación en un organismo público, por ejemplo, pueden ayudar a reducir los factores disuasorios para las mujeres que dirigen una empresa.

La “ventanilla única”, un sistema electrónico diseñado como parte del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC de 2013, permite a los comerciantes presentar toda la documentación requerida y los certificados de manera electrónica, lo que reduce la necesidad de acudir a varias autoridades para exportar un producto (OMC, 2017). Ese tipo de sistemas pueden ser de ayuda para las empresas propiedad de mujeres que aspiran a acceder a los mercados internacionales.

Del mismo modo, la reducción del número de intermediarios que intervienen en la exportación de un producto puede reportar mayores beneficios a las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres, al reducir la necesidad de interacciones presenciales. Existen varias plataformas electrónicas dedicadas a conectar directamente a las empresas de mujeres con compradores internacionales. Una de ellas es la aplicación SheTrades del ITC (recuadro 8.5). SheTrades posibilita que miles de mujeres se conecten en tiempo real con los compradores, lo que les permite ofrecer sus productos y servicios en un mercado mundial. Cuando se conectan directamente con los compradores, las empresas dirigidas por mujeres también retienen una parte mayor de los beneficios que generan, con lo que se reduce la diferencia en la prima de productividad del exportador.

Recuadro 8.4. She Will Connect: más de 1,3 millones de mujeres beneficiarias en África

Intel, mediante su programa *She Will Connect*, está realizando inversiones con el fin de reducir las brechas de género en el acceso a la tecnología y acelerar las trayectorias profesionales; para ello capacita en el uso de tecnología a más niñas y mujeres, a las que conecta con oportunidades económicas y sociales y estimula para que se conviertan en futuras innovadoras. El programa hace hincapié en tres esferas:

1. **Nivel de alfabetización digital.** Intel está colaborando con varias ONG en Kenya, Nigeria y Sudáfrica para integrar la alfabetización digital en los programas de género y desarrollo destinados a mujeres y niñas. Las participantes aprenden a utilizar computadoras a la vez que adquieren experiencia en el manejo de Internet, el correo electrónico, los medios sociales, la seguridad en línea y los programas de procesamiento de texto, hojas de cálculo y multimedia, entre otras aplicaciones. El objetivo es dotar a las participantes de las competencias que necesitan para prosperar en una economía basada en el conocimiento.
2. **Redes de compañeras y contenidos relacionados con el género.** Investigaciones realizadas ponen de manifiesto que Internet puede empoderar a las mujeres al ofrecerles oportunidades de conectarse con personas que no forman parte de sus comunidades, mejorar su alfabetización digital e incrementar el uso continuado de las TIC. Se están creando contenidos adaptados a las mujeres y redes de compañeras para respaldar esos objetivos, en colaboración con varios asociados que se ocupan de cuestiones de género, como World Pulse y ONU-Mujeres.
3. **Oportunidades de generación de ingresos.** La formación presencial prepara a las mujeres para un abanico más amplio de oportunidades. La asociación con organizaciones que ofrecen formación en TIC y colocación laboral, como el Centro Africano de la Mujer, permite a las mujeres acceder a oportunidades que pueden aumentar sus ingresos. *She Will Connect* vincula directamente a 10.000 mujeres con oportunidades de generación de ingresos y programas de formación a fin de lograr un efecto perdurable en toda la comunidad. Las egresadas del programa acceden a oportunidades laborales en línea que les permiten poner en práctica las habilidades digitales que acaban de adquirir.

A finales de 2016, *She Will Connect* superó la cifra de 1,3 millones de mujeres beneficiarias en África, de las cuales aproximadamente 200.000 habían recibido formación presencial.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, relato 18 de una experiencia concreta en el público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-18-Intel-She-Will-Connect.pdf

¿Cómo utilizan las empresas propiedad de mujeres los instrumentos de TIC?

El proyecto de Fomento de las Inversiones y el Comercio Indios para África (SITA), financiado por el Departamento de Desarrollo Internacional del Gobierno del Reino Unido y ejecutado por el ITC, tiene por objetivo incrementar la competitividad y la productividad de las empresas de África Oriental promoviendo y capitalizando el comercio indio mediante inversiones en esa región (ITC, 2015a). Las primeras etapas de la ejecución del proyecto comprendieron una encuesta entre varios centenares de empresas de Kenia, Tanzania, Uganda y Etiopía dedicadas a los sectores del algodón, los textiles y el vestido, las legumbres y el aceite de girasol. La encuesta contiene varias preguntas relacionadas con las TIC que, junto con información sobre el género del director o propietario de la empresa, permiten analizar el uso de TIC en las empresas dirigidas por mujeres en África en comparación con las empresas dirigidas por hombres.

Recuadro 8.5. SheTrades: un millón de mujeres conectadas al mercado en 2020

La iniciativa *SheTrades* brinda a las empresarias de todo el mundo una red y plataforma única para conectarse a los mercados. A través de la aplicación *SheTrades*, pueden compartir información sobre sus empresas, incrementar su visibilidad, ampliar sus redes, conectarse e internacionalizarse. *SheTrades*, cuyo objetivo es conectar a un millón de empresarias al mercado para 2020, también ayuda a las grandes empresas a incluir a más empresarias en sus cadenas de suministro.

Gracias a esta iniciativa, miles de empresas de mujeres -sobre todo de Kenia, México, Nigeria, la India y el Brasil- pueden conectarse ahora en tiempo real e impulsar así a sus empresas en el mercado global y en las cadenas de valor de suministro. Todas las empresas registradas tienen acceso a cursos de aprendizaje electrónico, sesiones de tutoría, seminarios web y guías que versan, entre otros temas, sobre técnicas de negociación, comercio electrónico y análisis de mercado. La plataforma también ofrece la oportunidad de asistir a ferias y exposiciones en el marco de las delegaciones de *SheTrades*.

Sara Yirga es propietaria y gerente de *Ya Coffee Roasters* en Etiopía, una de las empresas registradas en *SheTrades*. Su objetivo es mejorar los modelos de cultivo y tueste y los criterios de calidad, así como ampliar el mercado de su empresa mediante las oportunidades para conocer a nuevos socios comerciales. *SheTrades* ofrece a Sara lo que busca: una plataforma para establecer contactos con sus pares, pero también un lugar en el que los inversores y compradores están dispuestos a obtener productos y servicios de mujeres empresarias. Según Sara, "*SheTrades* es un recurso que de veras ayuda a muchas mujeres a hacer realidad sus sueños de conectarse con mujeres que se encuentran al otro lado del mundo. Creo que también es una plataforma que sirve para estimular y empoderar a mujeres de ámbitos sociales diferentes, pero que tienen algo en común: dirigen una empresa".

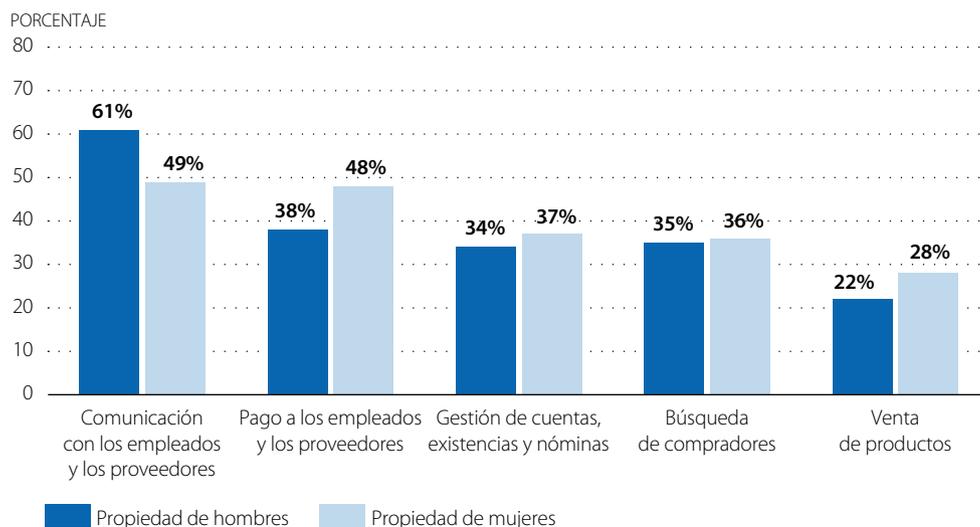
Periódicamente, la aplicación *SheTrades* es objeto de actualizaciones y mejoras y se moderniza con nuevas funciones. Desde noviembre de 2016 ofrece un sistema de seguimiento que permite a las empresas pasar de los compromisos a la fase de puesta en marcha. Gobiernos particulares e instituciones de investigación, entre otros actores, pueden formular en línea promesas de contribuciones concretas y mensurables.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, relato 127 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-127-ITC-SheTrades-Connecting-one-million-women-to-market-by-2020%20.pdf

En el gráfico 8.7 se comparan cinco ámbitos de utilización de TIC en las empresas dirigidas por hombres o propiedad de hombres y las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres. Las empresas con participación de mujeres en su dirección o propiedad son menos propensas a utilizar TIC para establecer contacto con los empleados y los proveedores, lo que coincide con las conclusiones anteriores extraídas de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial (Banco Mundial, 2016). Sin embargo, la encuesta también revela que las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres parecen recurrir en mayor medida a sistemas electrónicos para pagar a sus empleados. Esa preferencia se puede explicar con ayuda de la base de datos Global Findex, que revela que en los países en desarrollo tienen cuenta

bancaria solo el 58% de las mujeres, frente al 65% de los hombres (Banco Mundial, 2017). El dinero móvil ofrece a las mujeres una forma de reducir esa brecha. Les permite cobrar con rapidez, les evita tener que desplazarse hasta una sucursal bancaria, que en muchos casos está lejos, y, sobre todo, les ofrece una manera de ahorrar de una forma más segura y sin recurrir al dinero en efectivo (GSMA, 2014).

Gráfico 8.7. Utilización de TIC en las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres y en las empresas dirigidas por hombres o propiedad de hombres



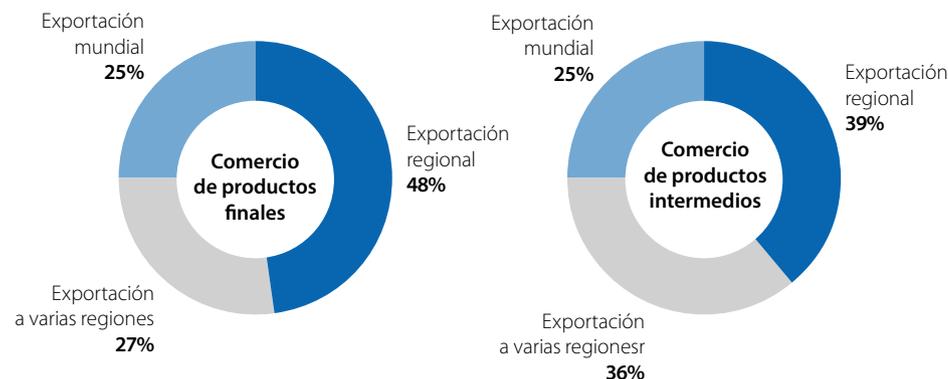
Fuente: Adaptado de ITC (2015b), datos del proyecto de Fomento de las Inversiones y el Comercio Indios para África (SITA).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526709>

¿Suelen las mujeres exportadoras comerciar a nivel regional o mundial?

La aplicación SheTrades recoge abundante información sobre empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres. Al crear un perfil en el sitio hay que suministrar diversos datos sobre la empresa, desde la mercancía que produce hasta el destino de sus exportaciones. Gracias a la información del perfil se pueden evaluar los tipos de vínculos comerciales que las mujeres exportadoras establecen con el exterior y, en particular, determinar si el hecho de formar parte de una cadena de valor tiene algún tipo de repercusión.

Gráfico 8.8. Proporción de empresas propiedad de mujeres entre las empresas dedicadas al comercio de mercancías, por alcance de sus actividades



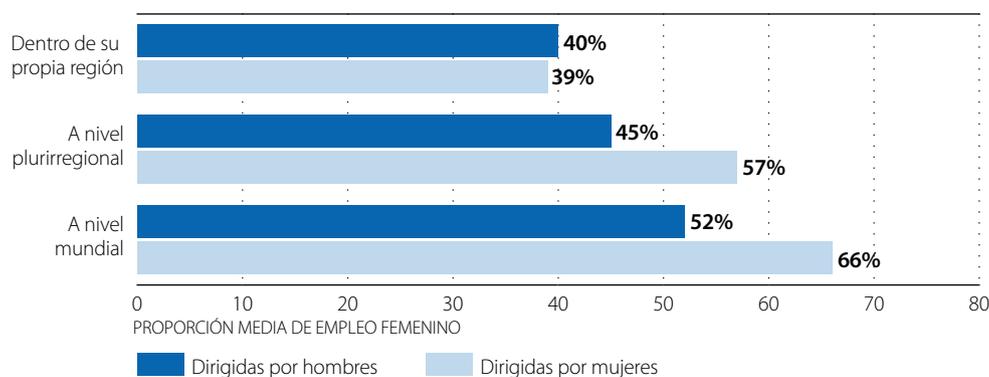
Fuente: Cálculos del ITC basados en datos de SheTrades, <http://www.intracen.org/itc/women-and-trade/SheTrades/> (consultado el 11 de mayo de 2017).

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526728>

En el gráfico 8.8 se compara el porcentaje de empresas que exportan dentro de su propia región, a dos regiones (es decir, a nivel plurirregional) y a tres o más regiones (esto es, a nivel mundial), desglosadas en función de su integración o no en una cadena de valor internacional. Para elaborar el gráfico se ha considerado que las empresas integradas en una cadena de valor se dedican al comercio de productos intermedios; y las que no forman parte de ninguna cadena de valor, al de productos finales. Los datos evidencian que la mitad de las empresas dirigidas por mujeres que están registradas en la plataforma SheTrades y producen mercancías finales para la exportación exportan a países de su propia región. En cambio, entre las empresas propiedad de mujeres que están integradas en una cadena de valor es mucho más frecuente que vendan sus productos fuera de su propia región y comercien con dos o más regiones. Estas conclusiones se suman a otros indicios en el sentido de que la integración en una cadena de valor ayuda a las empresas a acceder a los mercados.

El gráfico 8.9 ilustra una segunda tendencia interesante. En él aparece representado el porcentaje de mujeres que trabajan en una empresa, en relación con las regiones con las que esta comercia, ya sea dentro de su propia región, en varias regiones o a nivel mundial. De los resultados se desprende que las empresas, a medida que amplían su alcance mundial, contratan proporcionalmente a más mujeres, al menos por lo que respecta a la muestra de empresas encuestadas en el proyecto SITA. Además, si la empresa está dirigida por mujeres, la proporción de mujeres que trabajan en ella es significativamente mayor, lo cual es un signo de que la participación en el comercio internacional de las empresas dirigidas por mujeres puede impulsar la representación femenina en la fuerza de trabajo en mayor medida que la participación de otros tipos de empresas.

Gráfico 8.9. Las empresas que comercian a nivel mundial emplean a más mujeres



Fuente: Adaptado de ITC (2015b), datos del proyecto Fomento de las Inversiones y el Comercio Indios para África (SITA).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526747>

Una lista de referencia destinada a los responsables de la formulación de políticas puede contribuir al logro de los objetivos mundiales

Para resolver las diferencias de conectividad debidas al género será necesario un gran esfuerzo, especialmente por parte de los responsables de la formulación de políticas. El escaso número de mujeres con formación superior y competencias técnicas reduce las posibilidades de que lleguen a lo más alto de las empresas mujeres con las cualificaciones adecuadas. Las mujeres que logran superar esos obstáculos iniciales y ocupar puestos directivos también pueden sufrir discriminación, lo que supone un lastre para la empresa. Esos factores desincentivan el acceso de las empresas dirigidas por mujeres a los mercados internacionales y reducen sus oportunidades de crecimiento.

Cuadro 8.9. Consecución del ODS 5.b: lista de referencia para los responsables de la formulación de políticas

Ecosistema empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer programas específicos de formación en competencias electrónicas para las niñas. ✓ Promover la asequibilidad de Internet para que puedan acceder más mujeres con ingresos bajos. ✓ Aumentar la participación de las mujeres en la producción de contenidos en línea. ✓ Digitalizar los procesos para reducir las posibilidades de que se produzcan discriminaciones en las relaciones presenciales.
Entorno nacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Integrar las prioridades en materia de género en las estrategias nacionales de desarrollo de las TIC. ✓ Incorporar la dimensión de género a las iniciativas de promoción del comercio. ✓ Garantizar que las estadísticas sobre TIC se desglosen por género. ✓ Imponer cláusulas de no discriminación para ayudar a las mujeres a incorporarse a la fuerza de trabajo, aumentando así el número de mujeres que podrían gestionar o poseer empresas.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ofrecen un marco para que los países concentren sus esfuerzos en promover la conectividad de las empresas dirigidas por mujeres y propiedad de mujeres. El ODS 5.b establece que los países deben “mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres”. Fijar metas y velar por que los procesos de recogida de datos reflejen la dimensión de género son medidas fundamentales para subsanar las diferencias de conectividad debidas al género.

La siguiente lista de medidas puede ayudar a los responsables de la elaboración de políticas a cumplir los propósitos del ODS 5.b (cuadro 8.9).

CONCLUSIONES

Durante los tres últimos decenios, las conexiones entre las actividades económicas de los países han crecido y se han intensificado muy rápidamente. En ese contexto general, la conectividad digital está ayudando a que las pymes y las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres se conecten con clientes y proveedores de todo el mundo.

Sin embargo, los datos relativos a las empresas muestran importantes diferencias de conectividad entre las grandes y las pequeñas empresas. En comparación con las grandes empresas, la probabilidad de que las pequeñas empresas tengan un sitio web comercial es 10 veces menor, y la de que utilicen el correo electrónico, 8 veces menor. Esa diferencia constituye un problema, ya que, cuando la conectividad digital y física es deficiente, las empresas tienen menos probabilidades de participar en los mercados mundiales. Las empresas que no exportan tienen dos veces menos probabilidades de tener un sitio web que las empresas que sí lo tienen. Las pymes de los PMA se enfrentan a los obstáculos más importantes, puesto que las diferencias de conectividad para ellas, en comparación con las empresas más grandes, son notablemente mayores que en los países más desarrollados. Para ayudar a las pymes a conectarse con los mercados mundiales, los responsables de la formulación de políticas pueden fomentar la alfabetización electrónica, incentivar a las empresas para que digitalicen sus procesos de producción y velar por que la infraestructura nacional de las TIC satisfaga por igual las exigencias de los consumidores y las empresas.

La prima de productividad del exportador de las empresas propiedad de mujeres también es aproximadamente la mitad de la que registran las empresas propiedad de hombres; ello puede deberse en parte a que las mujeres utilizan menos las tecnologías de conectividad, que suelen resultar útiles a las empresas para encontrar nuevos compradores y proveedores. Por ejemplo, la probabilidad de que las empresas dirigidas por mujeres utilicen el correo electrónico es un 12% menor que en el caso de las empresas dirigidas por hombres. La discriminación en frontera también puede ser un factor que contribuya a reducir los beneficios del comercio para las mujeres. Los instrumentos digitales, como la ventanilla única, eliminan o reducen la necesidad de interacción personal, que a veces supone un impedimento para que las mujeres se puedan dedicar al comercio transfronterizo de mercancías.

Los datos relativos a las empresas también sustentan la conclusión de que existen diferencias en el uso de las tecnologías entre las empresas propiedad de mujeres y las que son propiedad de hombres. En algunos países del África Oriental, en las empresas dirigidas por mujeres se paga con mayor frecuencia a los empleados y proveedores con dinero móvil que en las dirigidas por hombres. Ello puede deberse a las ventajas que el dinero móvil ofrece a las mujeres, en la medida en que es un mecanismo independiente y seguro para ahorrar.

Para fomentar el acceso de las mujeres a las tecnologías digitales que impulsan la competitividad, los encargados de la formulación de políticas pueden adoptar numerosas medidas, en particular establecer programas específicos de formación en competencia electrónica para las niñas, incrementar los contenidos en línea que promueven la participación de las mujeres e incorporar la dimensión de género a las iniciativas de promoción del comercio y las estrategias nacionales sobre TIC. ■

FUENTES

- Amin, M., y A. Islam (2014), "Presence of Woman in Top Managerial Positions", en World Bank Group Enterprise Notes, Nº 29, Washington DC.
- Baghdadi, L. (2015), "Firms, Trade and Employment in Tunisia", *Documentos de trabajo del ITC*, Nº 2015/07, Centro de Comercio Internacional, Ginebra.
- Banco Mundial (2016), *Enterprise Surveys* (base de datos), www.enterprisesurveys.org.
- Banco Mundial (2017), *Global Findex* (base de datos), www.worldbank.org/en/programs/globalindex (consultado el 11 de mayo de 2017).
- Blackden, C. M., C. Manuel. y S. Simavi (2010), *Gender dimensions of investment climate reform: a guide for policy makers and practitioners*, IFC E&S, Washington DC, Grupo del Banco Mundial. documents.worldbank.org/curated/en/260721468321276647/Gender-dimensions-of-investment-climate-reform-a-guide-for-policy-makers-and-practitioners.
- Boateng, R., A. Molla, R. Heeks y R. Hinson (2011), "Advancing E-commerce Beyond Readiness in a Developing Economy: Experiences of Ghanaian Firms", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 9(1), páginas 1-16.
- Brenton, P., C. B. Bucekuderhwa, C. Hossein, S. Nagaki y J. B. Ntagoma (2011), "Risky Business: Poor Women Cross-Border Traders in the Great Lakes Region of Africa", *Africa Trade Policy Notes*, Nº 11, Banco Mundial, Washington DC.
- Comisión Económica de las Naciones Unidas para África (CEPA), Unión Africana (UA) y Banco Africano de Desarrollo (BafD) (2010), "Assessing Regional Integration in Africa IV", Enhancing Intra-African Trade, Addis Abeba, CEPA.
- Constantinescu, C., A. Mattoo y M. Ruta (2015), "The Global Trade Slowdown: Cyclical or Structural?", *IMF Working papers*, Nº 2015/06, Fondo Monetario Internacional, <http://dx.doi.org/10.5089/9781498399135.001>.
- Davies, R. B., y A. Mazhikayev (2015), "The Glass Border: Gender and Exporting in Developing Countries", *UCD Centre for Economic Research Working Paper Series*, Nº 2015/25, University College Dublin, School of Economics.
- Deloitte (2015), *SMEs powering Indonesia's success: The Connected Archipelago's Growth Engine*, Deloitte Access Economics Pty Ltd.
- Dholakia, N., R. R. Dholakia y N. Kshetri (2004), *Global diffusion of the Internet*, The Internet Encyclopedia, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/047148296X.tie072/abstract;jsessionid=FC7F7ED3A9B92C2BAF6E3219C40FC8CD.f04t03> (consultado el 3 de marzo de 2017).
- Égert, B. (2012), "Public Debt, Economic Growth and Nonlinear Effects: Myth or Reality?", *OECD Economics Department Working Papers*, Nº 993, OECD Publishing, París, DOI: dx.doi.org/10.1787/5k918xk8d4zn-en
- GSMA (2014), *Mobile financial services for the unbanked*, www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR_2014.pdf (consultado el 27 de febrero de 2017).
- Institute for Money, Technology & Financial Inclusion (IMTFI) (2013), *Trains at Different Stations: The Ghanaian-Kenyan Mobile Money Discourse*, Institute for Money, Technology & Financial Inclusion, <http://blog.imtfi.uci.edu/2013/11/trains-at-different-stations-ghanaian.html> (consultado el 17 de febrero de 2017).
- Intel (2012), *Women and the Web*, www.intel.com/content/www/us/en/technology-in-education/women-in-the-web.html (consultado el 21 de febrero de 2017).
- ITC (2014), *El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública*, <http://www.intracen.org/publicacion/El-empoderamiento-de-la-mujer-traves-de-la-contratacion-publica/> (consultado el 11 de mayo de 2017).

ITC (2015a), *Perspectivas de competitividad de las pymes: Conectar, competir y cambiar para un crecimiento inclusivo*, Centro de Comercio Internacional, <http://www.intracen.org/publicacion/Perspectivas-de-competitividad-de-las-pymes-2015/> (consultado el 11 de mayo de 2017).

ITC (2015b), *Supporting Indian Trade and Investment for Africa*, Centro de Comercio Internacional, http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Redesign/Projects/SITA/Newsletter/SITA_Fact-sheet_ENG_WEB.pdf (consultado el 17 de febrero de 2017).

ITC (2015c), *Abriendo mercados para mujeres comerciantes*, <http://www.intracen.org/publicacion/Abriendo-Mercados-para-Mujeres-Comerciantes/> (consultado el 29 de noviembre de 2017).

ITC (2016a), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, Centro de Comercio Internacional, www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/ (consultado el 11 de mayo de 2017).

ITC (2016b), *SME Competitiveness in Ghana*, www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana/ (consultado el 3 de marzo de 2017).

ITC (2016c), *SME Competitiveness Outlook: Meeting the Standard for Trade*, Centro de Comercio Internacional, www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-Outlook-Meeting-the-Standard-for-Trade/ (consultado el 11 de mayo de 2017).

Kabeer, N. (2012), "Women's economic empowerment and inclusive growth: labour markets and enterprise development", *SIG working paper*, N° 2012/01, Escuela de Estudios Orientales y Africanos, Reino Unido.

Klasen, S. (2002), "Low Schooling for Girls, Slower Growth for All? Cross-Country Evidence on the Effect of Gender Inequality in Education on Economic Development", *The World Bank Economic Review*, 16(3), páginas 345-373, Banco Mundial, Washington DC.

Mas, I., y A. Ngweni (2012), Why doesn't every Kenyan business have a mobile money account? http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2044550 (consultado el 17 de febrero de 2017).

McKinsey and Company (2012), *Online and Upcoming: The Internet's impact on aspiring countries*, www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2012/05/Internet.pdf (consultado el 27 de febrero de 2017).

McKinsey Global Institute, (2016), *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*, www.mckinsey.com/mgi (consultado el 17 de febrero de 2017).

Morris, G. A., y M. Saul (2000), "Women's business links: A preliminary assessment of women cross-border traders in West Africa", informe final presentado al Programa Regional de África Occidental, Development Alternatives, Inc. WIDTECH, agosto de 2000.

Ndiaye, T. (2010), "Women Informal Traders Transcending African Borders: Myths, Facts and Ways Forward", mesa redonda de expertos sobre la dimensión de género de la ayuda para el comercio, 25 de octubre de 2010, Ginebra.

Nielsen (2016), Global connected commerce: is e-tail therapy the new retail therapy?, www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016 (consultado el 17 de febrero de 2017).

OMC (2013), *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*, Organización Mundial del Comercio.

OMC (2017), *Acuerdo sobre Facilitación del Comercio*, www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm (consultado el 11 de mayo de 2017).

Simavi, S., C. Manuel y M. Blackden (2010), *Gender Dimensions of Investment Climate Reform. A Guide for Policy Makers and Practitioners*, Washington DC, Banco Mundial.

Statista (sin fecha), "B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018", web www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/ (consultado el 17 de febrero de 2017).

Stuart, G., y M. Cohen (2011), *Cash in, cash out Kenya: The role of M-Pesa in the lives of low-income people*, <http://www.microfinancegateway.org/library/cash-cash-out-kenya-role-m-pesa-lives-low-income-people> (consultado el 17 de febrero de 2017).

UIT (2016), *ICT Facts and Figures*, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf> (consultado el 30 de mayo de 2017).

UNCTAD (2015a), *Informe sobre la economía de la información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*, Publicaciones de las Naciones Unidas.

USAID (2012), *Sara gets the message. Texts Plant Profits for Malawi Farmers*, www.usaid.gov/news-information/frontlines/economic-growth/sara-gets-message-texts-plant-profits-malawi-farmers (consultado el 28 de febrero de 2017).

Waxman, O. B. (2015), This is the first item ever sold on eBay, Time Inc., <http://time.com/4018841/first-item-sold-listed-ebay/> (consultado el 17 de febrero de 2017).

Worldpay (2014), *Your global guide to alternative payments*, segunda edición, Worldplay, Londres, offers.worldpayglobal.com/rs/worldpay/images/worldpay-alternative-payments-2nd-edition-report.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonuqvPZKXonjHpfsX67u0vWqCxlMI%2F0ER3fOvrPUfGjl4ATspq!%2BSDLdwEYGJlv6SgFQrXFMapv27gFXhc%3D.