

# EXAMEN DE LA COMPOSICIÓN DE LAS MIPYMES Y DE SU PARTICIPACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL A TRAVÉS DE LOS DATOS DE UNA ENCUESTA DE META

Nota de investigación #4



# TABLE OF CONTENTS

<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LAS MIPYMES</b>	<b>5</b>
1.1 Las mipymes constituyen la mayoría de las empresas en cada economía, pero la distribución por tamaño varía.	5
1.2 En la mayor parte de las economías, la mayoría de las mipymes son propiedad de hombres.	9
<b>2. PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL</b>	<b>10</b>
2.1 La participación de las mipymes en el comercio varía en función del nivel de desarrollo, y son las empresas pequeñas de los PMA las que más comercian.	10
2.2 El comercio de las mipymes dirigidas por mujeres va a la zaga de las tasas de empresas propiedad de mujeres	12
2.3 Las mipymes dirigidas por jóvenes suelen participar más en el comercio internacional.	13
<b>3. RETOS CON QUE SE ENFRENTAN LAS MIPYMES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL</b>	<b>15</b>
3.1 3.1 Los dos principales obstáculos al comercio internacional son el acceso limitado a la información y la falta de financiación suficiente.	15
3.2 Los dos principales retos señalados por las mipymes exportadoras son encontrar socios comerciales y comprender los mercados extranjeros.	16
<b>RECOMENDACIONES DE POLÍTICA Y CONCLUSIÓN</b>	<b>19</b>
<b>BIBLIOGRAPHY</b>	<b>22</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>24</b>
Descripción de los datos: la encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas	24
<b>ANEXO 2</b>	<b>25</b>
Retos notificados, en función de la edad, el género y el nivel de desarrollo económico del lugar de establecimiento de la mipyme usuaria de Facebook	25

## Descargo de responsabilidad

Las opiniones expresadas en la presente nota de investigación son las de los autores. No reflejan las posiciones u opiniones de la OMC o de sus Miembros y se entienden sin perjuicio de los derechos y obligaciones de los Miembros en el marco de la OMC. Los errores que puedan existir son responsabilidad de los autores.

---

# EXAMEN DE LA COMPOSICIÓN DE LAS MIPYMES Y DE SU PARTICIPACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL A TRAVÉS DE LOS DATOS DE UNA ENCUESTA DE META

## MENSAJES PRINCIPALES

*Sobre la base de los resultados de la encuesta, las economías en desarrollo y los PMA tienden a tener una proporción mayor de mipymes usuarias de Facebook y de microempresas que las economías desarrolladas. En los PMA, el 91% de los usuarios de Facebook son mipymes, mientras que en las economías desarrolladas el porcentaje es del 83%.*

*Los resultados muestran una notable disparidad de género entre los propietarios de mipymes. De la población encuestada, el 63% de las mipymes eran propiedad de hombres o estaban dirigidas por hombres, mientras que tan solo el 37% estaban dirigidas por mujeres.*

*Dentro del sector de las mipymes, las dirigidas por jóvenes participan activamente en el comercio internacional, especialmente en determinadas regiones. La cohorte más joven se encuentra en África, donde el 54% de los dirigentes de mipymes usuarias de Facebook que practican el comercio internacional tienen menos de 29 años.*

## RESUMEN

Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipymes) desempeñan un papel fundamental en la economía mundial y contribuyen de manera significativa al comercio internacional. Sin embargo, su participación en el comercio se ve a menudo obstaculizada por diversos retos y obstáculos. A partir de los datos de una encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas realizada en marzo de 2022 en 103 economías, a la que respondieron 161.904 administradores de páginas de Facebook, la presente nota de investigación tiene por objeto proporcionar un análisis detallado de la composición demográfica de estas mipymes y de su dinámica comercial en diferentes regiones y niveles de desarrollo, teniendo en cuenta al mismo tiempo factores como el género y la edad. Además, en ella se pretende poner de relieve las dificultades con que tropiezan las mipymes de diferentes tamaños de diversas regiones a la hora de participar en el comercio internacional. Las conclusiones apuntan a posibles consecuencias para los encargados de la formulación de políticas, los organismos de desarrollo y las partes interesadas en fomentar la participación de las mipymes en los mercados mundiales.

## INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipymes), definidas en esta nota de investigación como las empresas que tienen menos de 250 empleados, son fundamentales para la economía mundial y desempeñan un papel esencial en el fomento del comercio internacional. Constituyen aproximadamente el 95% de las empresas y contribuyen en más del 70% al empleo en los mercados mundiales, y en las economías emergentes representan hasta el 40% del ingreso nacional (PIB) (OIT, 2019; OMC, 2020; Banco Mundial, 2022). Estas empresas contribuyen a la producción de bienes y servicios orientados a la exportación, se abastecen de insumos de bienes y servicios de mercados extranjeros y participan en las cadenas de valor mundiales. Sin embargo, a pesar de su importancia, las mipymes se enfrentan a numerosos retos y obstáculos al comercio, y son relativamente pocas las que entran en los mercados mundiales directamente, ya que prefieren en cambio participar en el comercio de manera indirecta suministrando a empresas nacionales más grandes que luego exportan al extranjero. Cuestiones como el acceso limitado a la información, las limitaciones financieras y otros obstáculos operativos pueden hacer que el acceso a los mercados internacionales sea relativamente más difícil para las empresas más pequeñas (OMC, 2016).

A pesar del creciente reconocimiento del papel fundamental que desempeñan las mipymes en el comercio internacional, así como de los retos a los que se enfrentan (OMC, 2022b; OMC, 2022c), sigue habiendo una notable falta de investigación exhaustiva a nivel internacional sobre esta materia. Son pocos los estudios que se han realizado para analizar el complejo panorama del comercio de las mipymes en todo el mundo y en los distintos niveles de desarrollo, lo que se ha traducido en importantes lagunas en la comprensión de la dinámica del comercio mundial. Además, hay una falta evidente de estudios que diferencien efectivamente los retos específicos a los que se enfrentan las mipymes por regiones. En los estudios en los que se examina el comercio de las mipymes en relación con el de las grandes empresas también se tiende a agrupar a las pequeñas y medianas empresas sin diferenciar, dentro de la categoría de mipymes, entre microempresas, pequeñas y medianas empresas, lo que limita la capacidad de comprender las distintas experiencias y dificultades a las que se enfrentan las mipymes de diferentes tamaños y obstaculiza la elaboración de políticas y mecanismos de apoyo específicos.

Para colmar esas lagunas, la presente nota de investigación se basa en los datos de la encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas de marzo de 2022, que abarca 103 economías con diferentes niveles de desarrollo (véase el anexo 1 para consultar información detallada sobre los datos y la metodología<sup>2</sup>). Esta investigación tiene como principal objetivo ofrecer información sobre el panorama de las mipymes descrito por administradores de páginas de Facebook en el contexto del comercio internacional. Su finalidad es facilitar una comprensión más cabal de la composición demográfica de los propietarios de mipymes sobre la base de la población de usuarios de Facebook, en particular por edad y género, proporcionar información sobre la dinámica del comercio internacional de las mipymes y estudiar los retos y las oportunidades que encuentran las mipymes en el comercio internacional en diversos lugares geográficos.

---

1 La presente nota ha sido elaborada por Emmanuelle Ganne, Kathryn Lundquist y Xuting Zhou, de la División de Estudios Económicos y Estadística de la OMC.

2 En la encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas se utilizan respuestas ponderadas para representar a la población de pequeñas y medianas empresas presentes en Facebook. Véase el anexo para consultar información más detallada.

La presente nota de investigación es la primera de una serie compuesta de dos partes destinada a examinar las mipymes comerciantes y la digitalización de las mipymes.<sup>3</sup> Esta serie se suma a la publicación OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023 (Perspectivas de la OCDE sobre pymes y empresariado 2023), en la que se utilizó el mismo conjunto de datos para examinar las mipymes de las economías de la OCDE. Las conclusiones que se presentan en esta nota se basan en las 161.904 respuestas recibidas de 31 economías desarrolladas, 55 economías en desarrollo y 17 países menos adelantados (PMA), según la definición de la UNCTAD (en el anexo 1 figura más información sobre la encuesta y las economías encuestadas). La encuesta sobre el futuro de las empresas, de carácter transversal, contiene preguntas elaboradas conjuntamente con el Banco Mundial y la OCDE para investigar las repercusiones de acontecimientos actuales. A diferencia de la base de datos de la OCDE sobre el comercio por características de las empresas, que contiene información acerca de las mipymes de algunas economías desarrolladas correspondiente a diferentes años, o de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial, que se dirigen únicamente a una muestra de economías en su mayoría en desarrollo en cualquier año dado, la encuesta sobre el futuro de las empresas es una encuesta puntual dirigida a administradores de páginas de Facebook de economías desarrolladas y en desarrollo, así como de PMA, por lo que proporciona una amplia muestra de respuestas a diversas preguntas vinculadas a acontecimientos actuales o a intereses específicos en materia de investigación en un determinado momento. Según Schneider, aunque “en el caso de determinados países tenemos una idea bastante aproximada de cuáles podrían ser las características demográficas de los dirigentes de empresas no presentes en Facebook por sector, género o edad [...], en el caso de la mayoría de los países no disponemos de esos datos”, por lo que las conclusiones presentadas en esta nota tienen por objeto ser representativas de la población de administradores de páginas de Facebook, de la que Meta tiene un buen conocimiento (2020) (véase el anexo 1). Todas las conclusiones se refieren a esa población de usuarios de Facebook, en el entendimiento de que es posible que haya ciertos sesgos de selección en las empresas que tienen una página en Facebook, como sus capacidades, sus recursos o las características demográficas de sus propietarios.

Investigaciones anteriores sobre este tema han mostrado que es menos probable que comercien las mipymes que lo hagan las empresas grandes y que el volumen de comercio de las mipymes de las economías en desarrollo es incluso inferior al volumen relativamente bajo de comercio de las mipymes de las economías desarrolladas; que las mujeres y los jóvenes tienen más probabilidades de encontrar oportunidades en empresas más pequeñas; y que las mipymes se enfrentan a obstáculos adicionales a la exportación, como costos del comercio relativamente más elevados y mayores dificultades para acceder a la información (OCDE, 2023; OMC, 2016a; OMC, 2020; OMC, 2022a; OMC, 2022b). Sin embargo, los esfuerzos por profundizar en esas investigaciones se han visto limitados por la falta de precisión, de contenido geográfico y de un marco temporal de los datos recopilados. La encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas proporciona detalles demográficos adicionales con respecto a una amplia gama de economías, con lo que ofrece nueva información comparable sobre las mipymes de todo el mundo en 2022.

El documento consta de tres secciones principales. En la primera se ofrece una visión general exhaustiva de la población de empresas incluidas en esa encuesta, y se examina la composición de las mipymes por regiones, economías y niveles de desarrollo, con inclusión de características de los propietarios de mipymes como la edad y el género. En la segunda se analiza a fondo la participación de las mipymes en el comercio internacional, y se aclara su participación en distintas regiones sobre la base del tamaño de las empresas. Además, se exploran las dimensiones de edad y género. Por último, en la última sección se examinan los retos y obstáculos a los que se enfrentan las mipymes en el comercio internacional, se presentan las consecuencias de las conclusiones para los encargados de la formulación de políticas y se formulan recomendaciones para ayudar a las mipymes a acceder a nuevos mercados y ampliar sus oportunidades comerciales.

## 1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LAS MIPYMES

### 1.1 Las mipymes constituyen la mayoría de las empresas en cada economía, pero la distribución por tamaño varía.

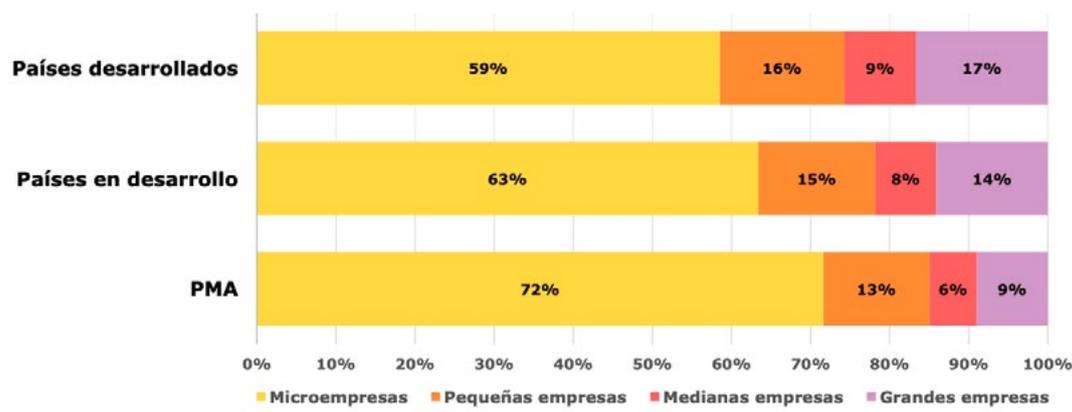
Los resultados de la encuesta de marzo de 2022 de Meta ponen de relieve diferencias notables en la distribución de las empresas por tamaño entre las diferentes economías, regiones y niveles de desarrollo. En la encuesta se utilizaron ocho categorías diferentes para clasificar por tamaño a las empresas, que abarcaban desde empresas individuales hasta grandes corporaciones con 500 empleados o más. En la presente nota de investigación se establecen nuevas categorías para esas clasificaciones: microempresas, de menos de 10 empleados; pequeñas empresas, de entre 10 y 49 empleados; medianas empresas, de entre 50 y 249 empleados; y grandes empresas, de 250 empleados o más.

<sup>3</sup> Véase «Nota de investigación 5, Examen de las mipymes y su preparación digital a través de los datos de una encuesta de Meta» para consultar el segundo documento de esta investigación compuesta de dos partes.

En general, las mipymes representan la mayoría de las empresas presentes en Facebook, independientemente de su nivel de desarrollo. No obstante, la proporción de mipymes usuarias de Facebook parece estar inversamente relacionada con el nivel de desarrollo, ya que la proporción más elevada de mipymes presentes en Facebook se encuentra en los PMA (91% de las empresas encuestadas), seguidos de las economías en desarrollo (86%) y las economías desarrolladas (83%) (véase el gráfico 1).

**La proporción de mipymes usuarias de Facebook parece estar inversamente relacionada con el nivel de desarrollo, ya que la proporción más elevada de mipymes presentes en Facebook se encuentra en los PMA.**

Gráfico 1. Distribución de las empresas usuarias de Facebook, por tamaño y por nivel de desarrollo

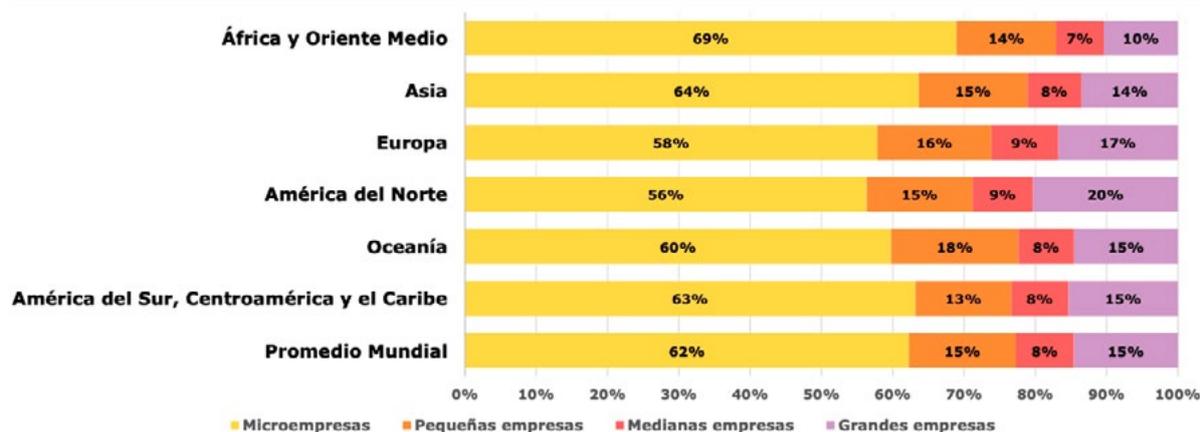


Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

Por lo que se refiere a las diferencias regionales, África y Oriente Medio muestran una proporción relativamente más elevada de mipymes, según la información facilitada por los usuarios de Facebook, que constituyen alrededor del 90% del panorama empresarial total, y son las microempresas las que representan la mayor proporción, a saber, el 69% de las empresas de la región. Análogamente, Asia, América del Sur, Centroamérica y el Caribe también muestran un porcentaje relativamente más elevado de microempresas en Facebook, que representan alrededor del 63% de todas las empresas encuestadas. América del Norte tiene la menor proporción de mipymes usuarias de Facebook, del 80%, y la proporción de microempresas también es comparativamente inferior, del 56% (véase el gráfico 2).

**África y Oriente Medio muestran una proporción relativamente más elevada de mipymes, según la información facilitada por los usuarios de Facebook, que constituyen alrededor del 90% del panorama empresarial total.**

Gráfico 2. Distribución de las empresas usuarias de Facebook, por tamaño y por región



Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

La distribución de las empresas por tamaño muestra variaciones entre las economías encuestadas. Mientras que las mipymes constituyen más del 95% de todos los usuarios de Facebook en economías como Angola, Libia, Uganda y Macedonia, representan menos del 77% de esos usuarios en economías como Qatar, la República Checa, Viet Nam, Alemania y los Estados Unidos. Además, dentro de la categoría de mipymes hay variaciones en la distribución de las empresas por tamaño. Por ejemplo, en Viet Nam las microempresas solo constituyen el 47% del número total de administradores de páginas de Facebook, mientras que en Angola representan más del 86%. Análogamente, la proporción de pequeñas empresas también difiere entre las distintas economías. Azerbaiyán, los Emiratos Árabes Unidos, Noruega y Bosnia y Herzegovina tienen un porcentaje mayor de pequeñas empresas, superior al 20%, que es el doble de la proporción observada en Zambia y Mozambique, donde las pequeñas empresas solo constituyen el 9% de los administradores de páginas de Facebook. Además, en lo que respecta a las medianas empresas, Lituania y Qatar tienen una proporción superior al 15%, considerablemente más elevada que la proporción media, del 8% (véanse los gráficos 3a y 3b).

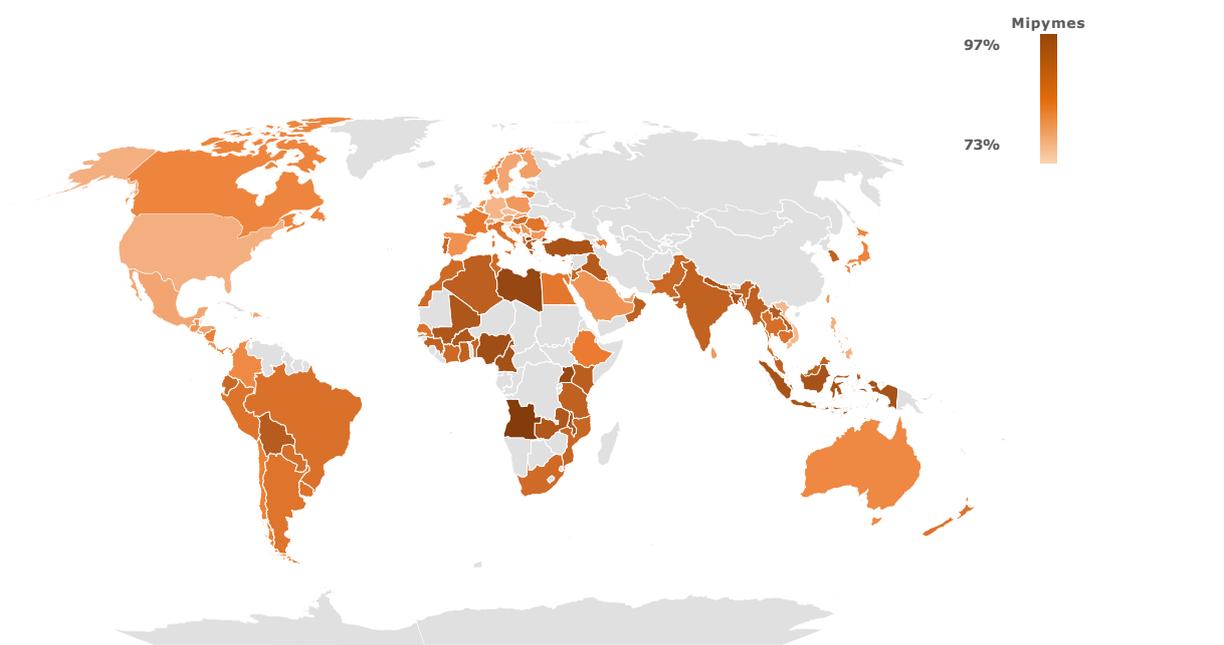
Sobre la base de esos resultados, se observa una pauta que hace pensar que las economías en desarrollo y los PMA tienden a tener una proporción mayor de mipymes usuarias de Facebook y de microempresas que las economías desarrolladas. Además, a nivel regional, África y Oriente Medio, así como Asia, muestran una proporción más elevada de mipymes usuarias de Facebook y una presencia significativa de microempresas. Los resultados indican que hay una mayor actividad empresarial en pequeña escala en esas regiones, en consonancia con estudios anteriores que muestran que las economías en desarrollo tienen una proporción más elevada de microempresas y pymes debido a la prevalencia de la agricultura en pequeña escala y otros sectores de gran intensidad de mano de obra (Cabral y Mata, 2003; Yang y Chen, 2009).

---

**Se observa una pauta que hace pensar que las economías en desarrollo y los PMA tienden a tener una proporción mayor de mipymes usuarias de Facebook y de microempresas que las economías desarrolladas.**

---

Gráfico 3a. Proporción de mipymes usuarias de Facebook, por economía

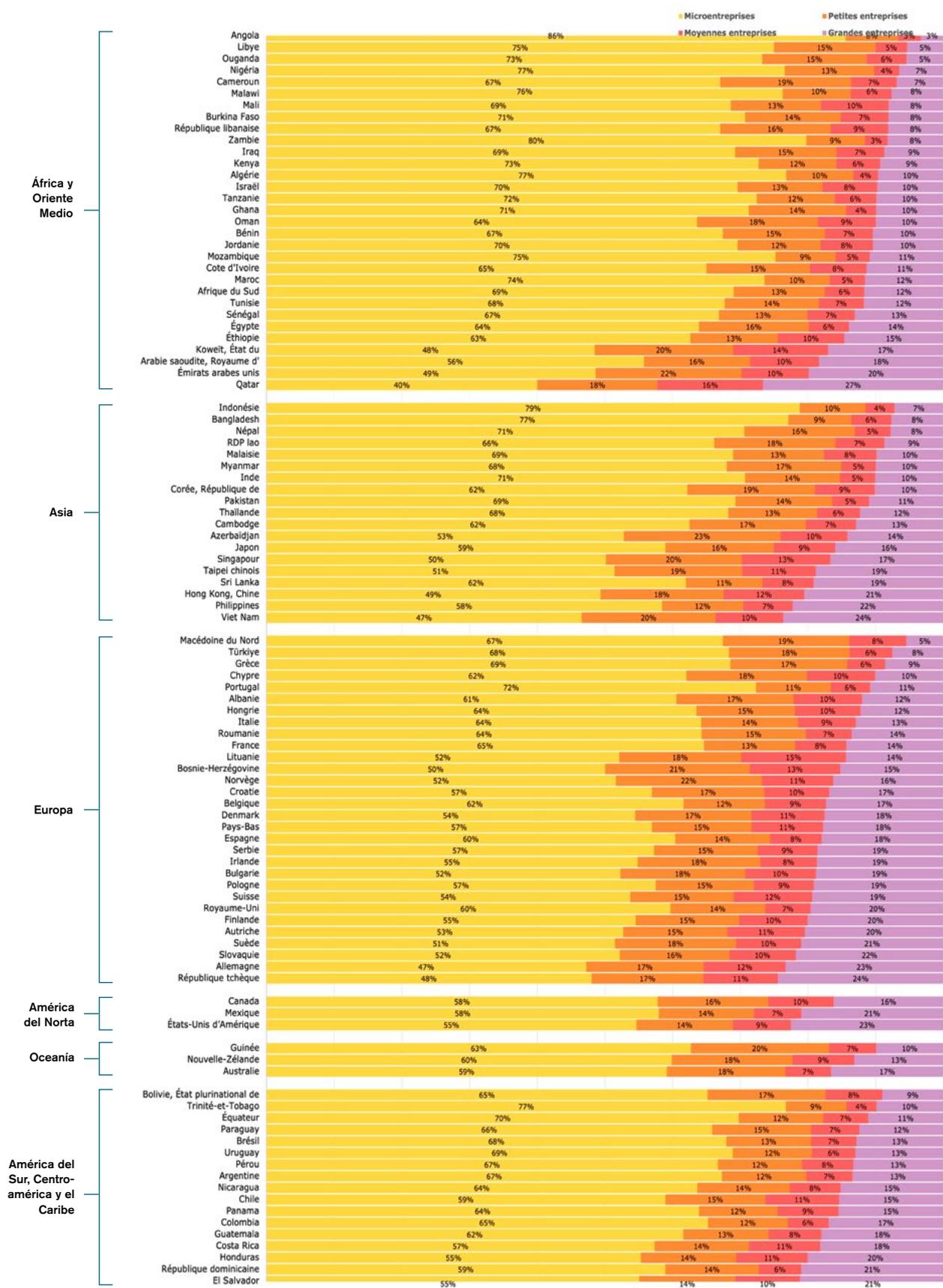


**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

**Nota:** Para las zonas sombreadas en gris no se dispone de datos. La presentación geográfica ha sido creada por Microsoft, utilizando como fuentes originales la Oficina de Estadística de Australia, GeoNames, Navinfo, OpenstreetMap, TomTom y Zenrin<sup>4</sup>.

4 La información contenida en el mapa que figura en la presente nota de investigación, con inclusión de las fronteras, los colores y otros pormenores, no supone ningún juicio o aprobación respecto de la condición jurídica de ningún territorio ni la aceptación de esas fronteras.

Gráfico 3b. Distribución de las empresas usuarias de Facebook, por tamaño y por economías encuestadas



Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

## 1.2 En la mayor parte de las economías, la mayoría de las mipymes son propiedad de hombres.

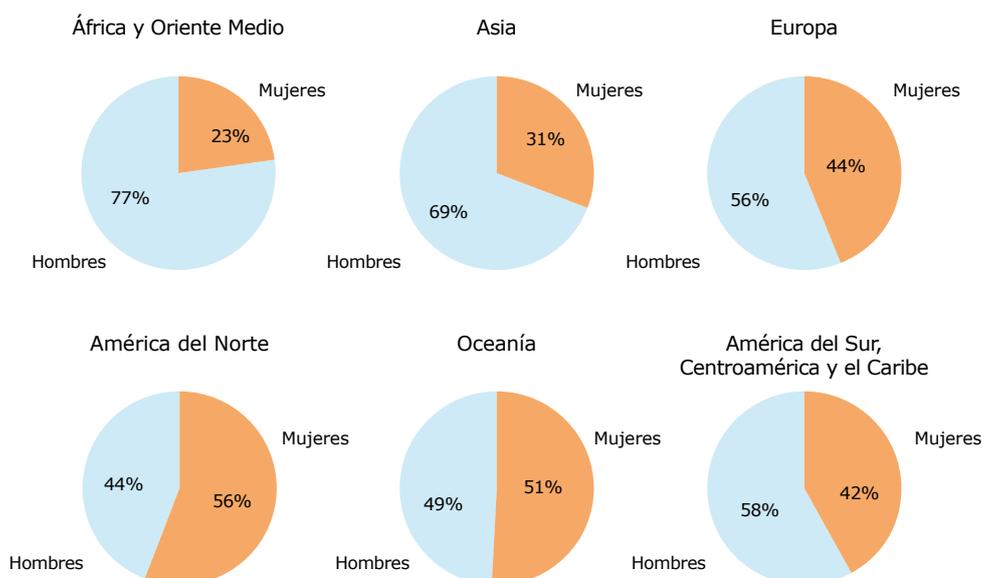
Las estadísticas extraídas de la encuesta de marzo de 2022 de Meta ponen de relieve una notable disparidad de género entre los propietarios de mipymes. De la población encuestada, el 63% de las mipymes eran propiedad de hombres, mientras que tan solo el 37% eran propiedad de mujeres, tendencia similar a la indicada en las conclusiones del Foro Económico Mundial, según las cuales algo más de un tercio de todas las empresas son propiedad de mujeres (WEF, 2022). Esta diferencia era visible en la mayoría de las regiones, salvo en el caso de los propietarios de mipymes de América del Norte y Oceanía, donde la proporción de empresas propiedad de mujeres era ligeramente superior a la de empresas propiedad de hombres (véase el gráfico 4), como reflejo tal vez de la creciente tasa de emprendimiento femenino documentada en Australia y los Estados Unidos (ASBFEO, 2022; WEF, 2022). Las disparidades más pronunciadas se observan en África y Oriente Medio, donde tan solo el 23% de las mipymes son propiedad o están dirigidas por mujeres. Asia también se encuentra rezagada, pues las empresas propiedad de mujeres solo representan el 31% de las mipymes usuarias de Facebook.

---

**Las estadísticas extraídas de la encuesta de marzo de 2022 de Meta ponen de relieve una notable disparidad de género entre los propietarios de mipymes. De la población encuestada, el 63% de las mipymes eran propiedad de hombres, mientras que tan solo el 37% eran propiedad de mujeres.**

---

Gráfico 4. Género de los propietarios de mipymes usuarias de Facebook, por región



Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

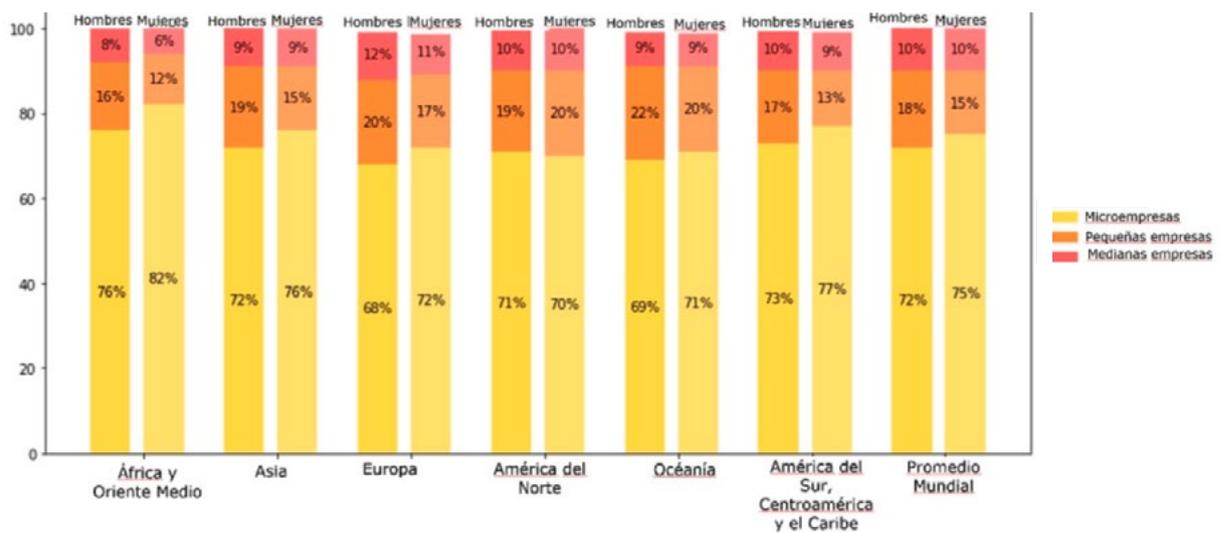
Las empresas que son propiedad de mujeres suelen ser también empresas más pequeñas, tendencia que es notablemente similar en las distintas regiones. En promedio, el 75% de las empresas propiedad de mujeres se clasifican como microempresas, porcentaje ligeramente superior al correspondiente a las empresas propiedad de hombres (72%). Esta diferencia es más pronunciada en África y Oriente Medio, donde el 82% de las mipymes propiedad de mujeres son microempresas, seis puntos porcentuales más que las que son propiedad de hombres (76%) (véase el gráfico 5). Los resultados son coherentes con los de estudios anteriores de la CFI (2011), según los cuales el emprendimiento femenino se concentra en las microempresas, y de la OIT (2015), según los cuales las empresarias tienen más probabilidades de trabajar por cuenta propia en la economía informal. Más recientemente, en el informe de GEM de 2023 se constató que, a nivel mundial, más de una tercera parte de las mujeres son "propietarias de empresas individuales", frente a solo una cuarta parte de los hombres (GEM, 2023).

---

**Las empresas que son propiedad de mujeres suelen ser también empresas más pequeñas.**

---

Gráfico 5. Distribución de las mipymes usuarias de Facebook, por género



Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

## 2. PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

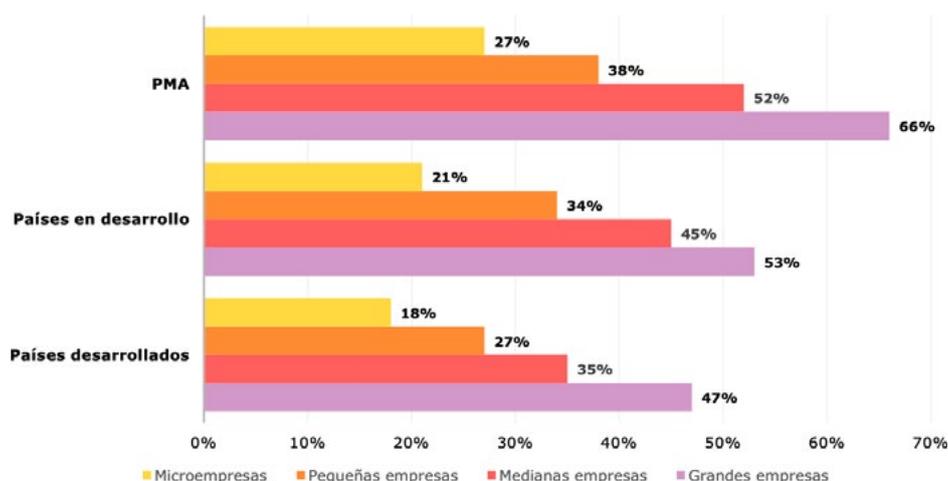
### 2.1 La participación de las mipymes en el comercio varía en función del nivel de desarrollo, y son las empresas pequeñas de los PMA las que más comercian.

En total, el 24% de las mipymes comunicaron que participaban en el comercio internacional, lo que indica que el comercio internacional no está aún generalizado entre las mipymes a nivel mundial, y que hay importantes posibilidades de crecimiento y expansión en esta esfera.<sup>5</sup> El porcentaje de empresas que participan en el comercio aumenta por lo general con el tamaño de la empresa en todos los niveles de desarrollo, lo que hace pensar que es más probable que participen en el comercio las mipymes más grandes que lo hagan las más pequeñas (véase el gráfico 6). Esa conclusión está en consonancia con los estudios anteriores realizados por la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2016 y 2022, en los que se identificó una relación positiva entre el tamaño de las empresas y su participación en el comercio. En todos los niveles de desarrollo, los PMA muestran la proporción más elevada de mipymes que participan en el comercio internacional (27% de las microempresas, 38% de las pequeñas empresas y 52% de las medianas empresas que comercian a nivel internacional), seguidos de las economías en desarrollo, que registran proporciones en función del tamaño de las empresas entre 4 y 6 puntos porcentuales inferiores (21%, 34% y 45%, respectivamente) y de las economías desarrolladas, en las que las proporciones de mipymes comerciantes comunicadas son considerablemente más bajas (18%, 27% y 35%). La observación concuerda con estudios anteriores que muestran que la participación de las exportaciones directas en las ventas totales es más elevada en los PMA que en la mayoría de las economías en desarrollo (OMC, 2016). Dos posibles explicaciones de la mayor propensión de las mipymes de los PMA a comerciar son el acceso libre de derechos y de contingentes otorgado por la mayoría de las economías desarrolladas e incluso por un número creciente de economías en desarrollo (Naciones Unidas, sin fecha), y el bajo nivel de la demanda interna en sus propias economías, que puede llevar a las empresas a buscar clientes en el extranjero.

**El 24% de las mipymes comunicaron que participaban en el comercio internacional.**

<sup>5</sup> Esta conclusión es similar a la de OECD Entrepreneurship Outlook (Perspectivas de la OCDE sobre empresariado), donde se señala que el 80% de las microempresas no participan directamente en el comercio internacional (2023).

Gráfico 6. Usuarios de Facebook que respondieron “sí” a la pregunta “¿Participa su empresa en el comercio internacional?”, por nivel de desarrollo



**Pregunta de la encuesta:** ¿Participa su empresa en el comercio internacional? (Respuesta = Sí)

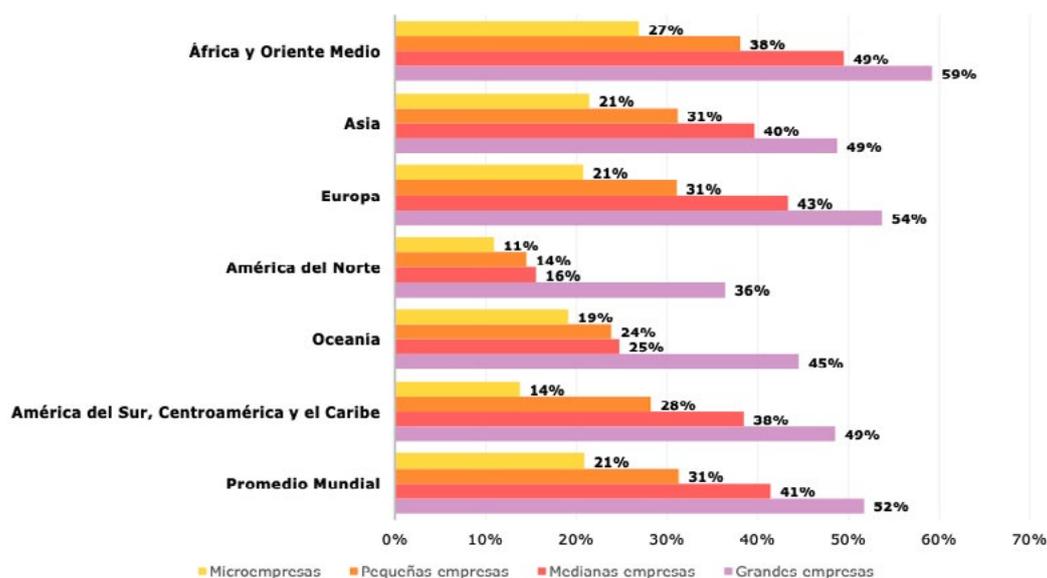
**Nota:** El número representa el porcentaje de empresas del tamaño indicado, por nivel de desarrollo, que respondieron “sí” a la pregunta

**Fuente:** Encuesta “Future of Business” de Meta, marzo de 2022

Un análisis de las empresas que comunicaron que participaban en el comercio internacional, por tamaño, muestra que África y Oriente Medio destacan por tener el mayor porcentaje de mipymes que participan en el comercio internacional, del 30%, seguidos muy de cerca por Asia, Europa y Oceanía, donde las tasas de participación en el comercio se sitúan en alrededor del 25%. En cambio, América del Norte comunica el porcentaje más bajo: tan solo el 13% de las mipymes participan en el comercio internacional. Al comparar específicamente a las microempresas, las de África y Oriente Medio muestran una tasa de participación superior a la media (27%), seguidas de las de Asia (21%) (véase el gráfico 7).

**África y Oriente Medio destacan por tener el mayor porcentaje de mipymes que participan en el comercio internacional, del 30%.**

Gráfico 7. Usuarios de Facebook que respondieron “sí” a la pregunta “¿Participa su empresa en el comercio internacional?”, por región



**Pregunta de la encuesta:** ¿Participa su empresa en el comercio internacional? (Respuesta = Sí)

**Nota:** El número representa el porcentaje de empresas del tamaño indicado, por región, que respondieron “sí” a la pregunta

**Fuente:** Encuesta “Future of Business” de Meta, marzo de 2022.

## 2.2 El comercio de las mipymes dirigidas por mujeres va a la zaga de las tasas de empresas propiedad de mujeres

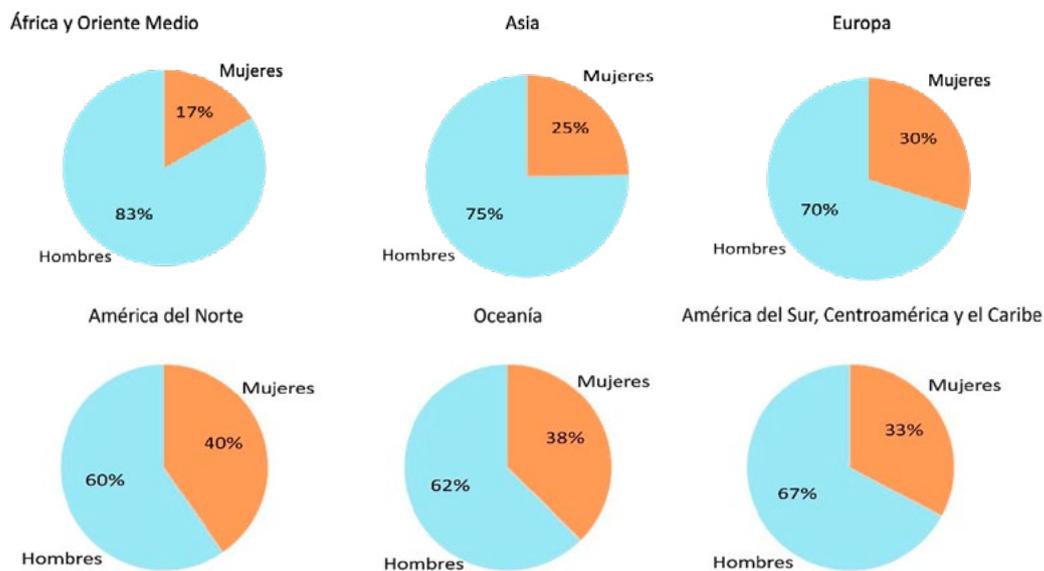
Al igual que es más probable que las mipymes estén dirigidas por hombres, los resultados también ponen claramente de relieve una insuficiente representación de las mipymes dirigidas por mujeres en el comercio internacional en todas las regiones. Del subconjunto de todos los propietarios o directores de mipymes que respondieron que participaban en el comercio internacional, menos del 26% eran mujeres, porcentaje inferior al de las mipymes propiedad de mujeres, que representaban en promedio el 37% de las empresas. Incluso en las regiones en las que el número de propietarias de mipymes es relativamente más elevado que el de propietarios, como América del Norte y Oceanía, la proporción es como máximo de solo el 40% (véase el gráfico 8).

---

**Los resultados también ponen claramente de relieve una insuficiente representación de las mipymes dirigidas por mujeres en el comercio internacional en todas las regiones.**

---

Gráfico 8. Mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio, por género y por región



**Pregunta de la encuesta:** ¿Participa su empresa en el comercio internacional? (Respuesta = Sí)

**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022

Sobre la base de las respuestas a la pregunta "¿Participa su empresa en el comercio internacional?", los datos revelan una notable disparidad entre las propietarias o directoras de mipymes. Tan solo el 17% de las empresarias comunicaron que participaban en el comercio internacional, frente a un 28% en promedio en el caso de sus homólogos masculinos. En América del Norte, el porcentaje de mipymes usuarias de Facebook dirigidas por mujeres que participan en el comercio internacional es especialmente bajo, de apenas el 9%, frente al 16% en el caso de las dirigidas por hombres. Análogamente, en Europa, la representación femenina en el comercio internacional es del 17%, porcentaje considerablemente inferior al correspondiente a las mipymes usuarias de Facebook dirigidas por hombres, del 30%. Esta pauta persiste en otras regiones, como Asia, Oceanía, y América del Sur y Centroamérica, donde la participación de las mipymes dirigidas por mujeres en el comercio internacional va a la zaga de la de sus homólogos masculinos (véase el gráfico 9).<sup>6</sup>

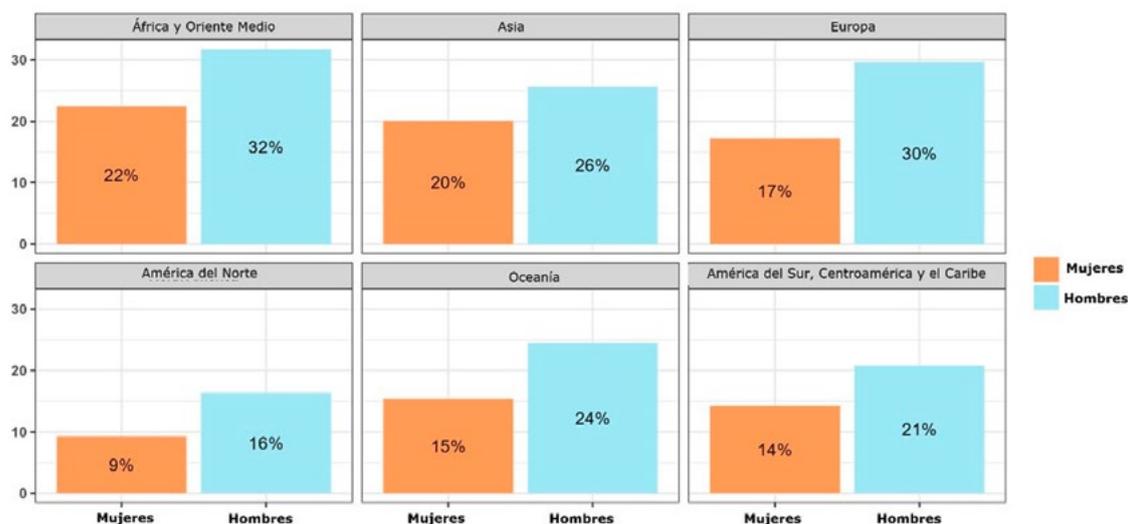
---

**Los datos revelan una notable disparidad entre las propietarias o directoras de mipymes. Tan solo el 17% de las empresarias comunicaron que participaban en el comercio internacional, frente a un 28% en promedio en el caso de sus homólogos masculinos.**

---

<sup>6</sup> Las conclusiones de la OCDE basadas en la misma encuesta de Facebook también indican una mayor propensión de las empresas dirigidas por hombres a exportar: el 19% de las empresas dirigidas por hombres y el 11% de las dirigidas por mujeres exportan (OCDE, 2023).

Gráfico 9. Usuarios de Facebook que respondieron “sí” a la pregunta “¿Participa su empresa en el comercio internacional?”, por género y por región



**Pregunta de la encuesta:** ¿Participa su empresa en el comercio internacional? (Respuesta = Sí)

**Nota:** El número representa el porcentaje de mipymes que respondieron "sí" a la pregunta dentro del grupo de género indicado por región.

**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

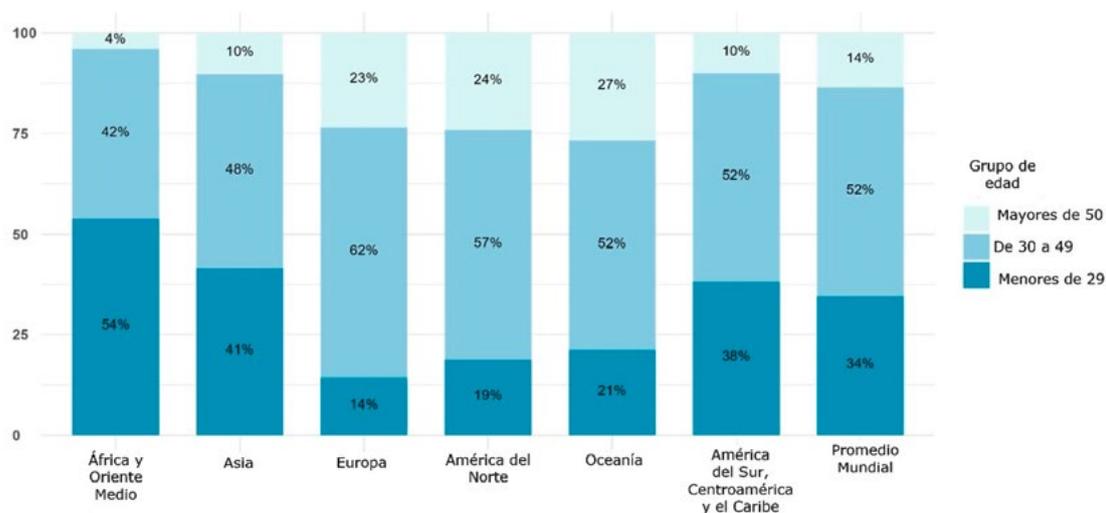
Los resultados ponen de relieve la persistente disparidad de género y la necesidad de brindar continuamente apoyo y oportunidades a las empresarias para que puedan participar y prosperar en el comercio internacional. A nivel de políticas nacionales, hay iniciativas en curso destinadas a apoyar a las empresarias favoreciendo el acceso a la financiación, la formación y la creación de capacidad, y facilitando el acceso a la contratación pública (der Boghossian, 2019; der Boghossian 2023). Es importante señalar que las investigaciones recientes de GEM indican también que las empresarias, aunque inferiores en número a los empresarios, siguen mostrándose activas en los mercados internacionales: un 43% en América Latina y el Caribe y un 41% en Europa suministran productos a los mercados mundiales (GEM, 2023). Esto indica además que hay que seguir realizando esfuerzos para aumentar la internacionalización de las empresas dirigidas por mujeres.

### 2.3 Las mipymes dirigidas por jóvenes suelen participar más en el comercio internacional.

La distribución de las mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional, por edad de sus dirigentes, tiende a mostrar un sesgo hacia una cohorte de edad relativamente joven, lo que indica que, dentro del sector de las mipymes, las dirigidas por jóvenes participan activamente en el comercio internacional, especialmente en determinadas regiones. La cohorte más joven se encuentra en África, donde el 54% de los dirigentes de mipymes usuarias de Facebook que practican el comercio internacional tienen menos de 29 años (mientras que el promedio mundial correspondiente a las mipymes comerciantes usuarias de Facebook dirigidas por menores de 29 años es del 28%) y el 96% de los dirigentes de todas las mipymes comerciantes usuarias de Facebook africanas tienen menos de 49 años (véase el gráfico 10). Eso contrasta con el hecho de que el 52% de los dirigentes de todas las mipymes usuarias de Facebook africanas tengan menos de 29 años (a nivel mundial, solo el 32%), lo que indica una tasa mucho más elevada de participación en el comercio entre este determinado grupo demográfico africano de mipymes usuarias de Facebook.

**Dentro del sector de las mipymes, las dirigidas por jóvenes participan activamente en el comercio internacional, especialmente en determinadas regiones. La cohorte más joven se encuentra en África, donde el 54% de los dirigentes de mipymes usuarias de Facebook que practican el comercio internacional tienen menos de 29 años.**

Gráfico 10. Edad de los dirigentes de mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional, por región



**Pregunta de la encuesta:** ¿Participa su empresa en el comercio internacional? (Respuesta = Sí)

**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

Sin embargo, es importante señalar que la distribución por edad puede variar en función de las características demográficas locales de las mipymes de una determinada región o economía. Por ejemplo, es sabido que África cuenta con la población más joven a nivel mundial, y, según informes de la OCDE, los jóvenes (de menos de 30 años) representan más de la mitad de la población en la región de Oriente Medio y África del Norte, frente al 36% de la población en los miembros de la OCDE (OCDE, 2022). Además, es posible que haya más probabilidades de que las mipymes propiedad de jóvenes estén presentes en las redes sociales y, por lo tanto, comprendan una proporción mayor de la población de usuarios de Facebook.

Con independencia de ello, hay considerables oportunidades de apoyar un comercio más equitativo e inclusivo a través de la participación de los jóvenes. En un informe de políticas elaborado por Hafsham et al. en 2024 se señala que "las mujeres y los hombres jóvenes pueden beneficiarse del comercio", en particular de un empleo más estable y cualificado para las mujeres representadas en ese comercio, así como el hecho de que, aunque los jóvenes suelen tener las competencias digitales más deseadas por las empresas comerciales, a menudo se les deja al margen de los procesos de adopción de decisiones importantes. En ese informe se recomienda que se elaboren políticas comerciales inclusivas en el marco de consultas, que se recopilen datos desglosados por edad y que se preste apoyo técnico.

En las conclusiones se pone de relieve el potencial que tienen los jóvenes empresarios de las regiones en desarrollo para impulsar el comercio internacional, y se subraya la importancia de crear un entorno propicio para su participación en los mercados mundiales. Mediante el fomento de un ecosistema que apoye a los empresarios de todas las edades, los encargados de la formulación de políticas y las partes interesadas pueden promover un panorama dinámico e inclusivo del comercio internacional de los dirigentes de mipymes de todas las edades.

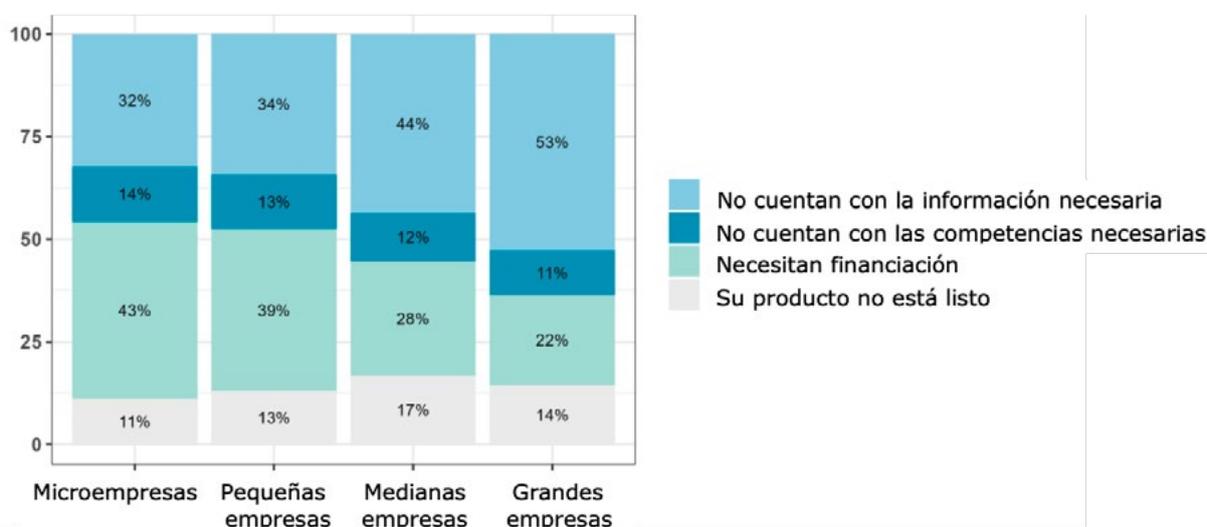
### 3. RETOS CON QUE SE ENFRENTAN LAS MIPYMES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

#### 3.1 Los dos principales obstáculos al comercio internacional son el acceso limitado a la información y la falta de financiación suficiente.

En la encuesta se exponen varios motivos por los que las empresas de diferentes tamaños no participan en el comercio internacional, entre los que figuran la falta de la información necesaria, la necesidad de financiación, la preparación de los productos y la falta de las competencias necesarias. El principal obstáculo señalado por las mipymes que utilizan Facebook es la necesidad de financiación. Este obstáculo es especialmente relevante para las microempresas y las pequeñas empresas, ya que el 43% y el 39% de las empresas de estas categorías, respectivamente, han expresado preocupación por lo que respecta a la obtención de financiación adecuada. Las medianas y grandes empresas que utilizan Facebook también reconocen la importancia de la financiación, pero en menor medida. Otro obstáculo común al comercio internacional es la falta de la información necesaria. Este obstáculo es particularmente notable en el caso de las grandes empresas usuarias de Facebook, pues se menciona en más de la mitad de las respuestas. Aunque las microempresas y las empresas pequeñas y medianas también reconocen este reto, el porcentaje de estas empresas que mencionan la falta de información es ligeramente inferior (véase el gráfico 11).

**El principal obstáculo señalado por las mipymes que utilizan Facebook es la necesidad de financiación.**

Gráfico 11. Principales motivos por los que las empresas usuarias de Facebook dicen no participar en el comercio internacional, por tamaño de las empresas

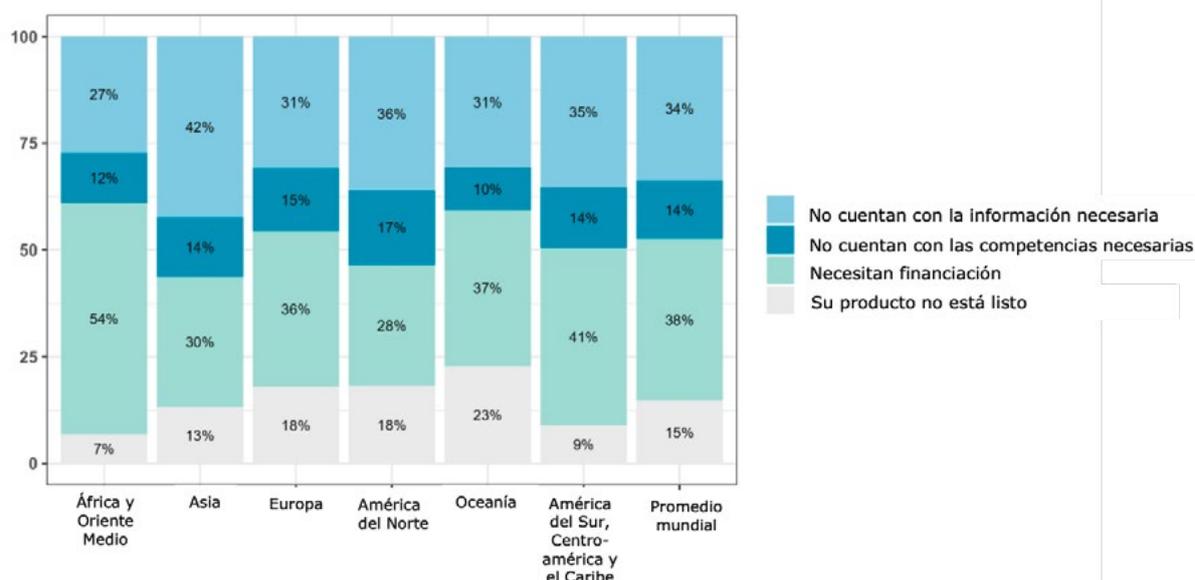


**Pregunta de la encuesta:** ¿Ha considerado esta empresa vender bienes o servicios en otros países? (Respuesta: Sí, pero nuestro producto no está listo; Sí, pero no contamos con las competencias necesarias; Sí, pero no contamos con la información necesaria; Sí, pero necesitaríamos financiación)

**Nota:** la cifra representa el porcentaje de empresas del tamaño indicado que han seleccionado el reto de que se trata. La cifra se centra únicamente en las respuestas de quienes han considerado participar en el comercio internacional pero aún no lo han hecho. Se han suprimido las otras dos respuestas, que son "No, pero por un motivo que no figura aquí" y "No, nuestro producto no es apto para la exportación".

Los retos que más señalan las mipymes varían en función de la región. En África y Oriente Medio, Europa, Oceanía, América del Sur, Centroamérica y el Caribe, el motivo que más a menudo se señala es la necesidad de financiación, mientras que en Asia y América del Norte la falta de la información necesaria es el principal obstáculo indicado por las mipymes usuarias de Facebook (véase el gráfico 12).

Gráfico 12. Principales motivos por los que las empresas usuarias de Facebook dicen no participar en el comercio internacional, por región



**Pregunta de la encuesta:** ¿Ha considerado esta empresa vender bienes o servicios en otros países? (Respuesta: Sí, pero nuestro producto no está listo; Sí, pero no contamos con las competencias necesarias; Sí, pero no contamos con la información necesaria; Sí, pero necesitaríamos financiación)

**Nota:** la cifra representa el porcentaje de mipymes de la región indicada que han seleccionado el reto de que se trata. La cifra se centra únicamente en las respuestas de quienes han considerado participar en el comercio internacional pero aún no lo han hecho. Se han suprimido las otras dos respuestas, que son "No, pero por un motivo que no figura aquí" y "No, nuestro producto no es apto para la exportación".

**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

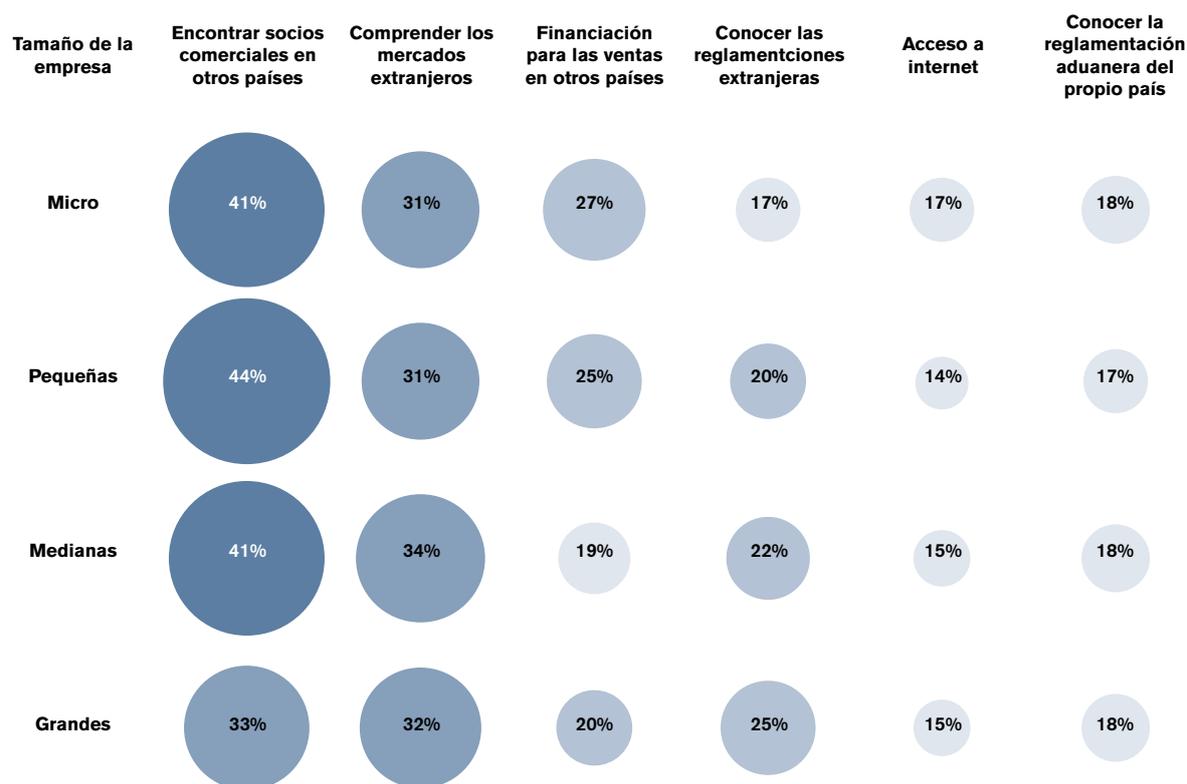
### 3.2 Los dos principales retos señalados por las mipymes exportadoras son encontrar socios comerciales y comprender los mercados extranjeros.

En estudios anteriores se ha demostrado que el nivel de participación de las mipymes en el comercio internacional es más bajo que el de las grandes empresas debido a obstáculos persistentes, como el acceso limitado a la información y la falta de financiación suficiente (OMC, 2016; OCDE, 2021). Para comprender mejor los retos a los que se enfrentan actualmente las mipymes que ya han empezado a comerciar a nivel internacional, en la encuesta se pidió a los encuestados que identificaran los obstáculos más importantes con los que tropezaban para vender en otros países. Estos retos se clasifican en seis categorías, a saber, encontrar socios comerciales en otros países, comprender los mercados extranjeros, obtener financiación para las ventas en otros países, conocer las reglamentaciones extranjeras, asegurar el acceso a internet y hacer frente a la reglamentación aduanera en su propia economía.

Entre todas las respuestas recibidas, el reto de encontrar socios comerciales en otros países se destaca como el obstáculo más importante, según han indicado el 41% de las microempresas usuarias de Facebook, el 44% de las pequeñas empresas usuarias de Facebook y el 41% de las medianas empresas usuarias de Facebook. El reto de comprender los mercados extranjeros es el segundo mencionado con mayor frecuencia por las mipymes, al que hacen frente el 31% de las microempresas y pequeñas empresas usuarias de Facebook, el 34% de las medianas empresas usuarias de Facebook y el 32% de las grandes empresas usuarias de Facebook. En cuanto a la financiación para las ventas, este es el tercer obstáculo más mencionado, en particular en el caso de las microempresas y pequeñas empresas usuarias de Facebook (véase el cuadro 1).

**El reto de encontrar socios comerciales en otros países se destaca como el obstáculo más importante, según han indicado el 41% de las microempresas usuarias de Facebook, el 44% de las pequeñas empresas usuarias de Facebook y el 41% de las medianas empresas usuarias de Facebook. El reto de comprender los mercados extranjeros es el segundo mencionado con mayor frecuencia por las mipymes.**

Cuadro 1. Retos notificados por las empresas usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional



**Pregunta de la encuesta:** ¿Cuáles son los retos más importantes a los que se enfrenta actualmente su empresa para vender en otros países? (Seleccione un máximo de dos respuestas)

**Nota:** la cifra representa el porcentaje de empresas del tamaño indicado que han seleccionado el reto de que se trata. Las cifras no suman el 100% porque los declarantes podían seleccionar hasta dos respuestas.

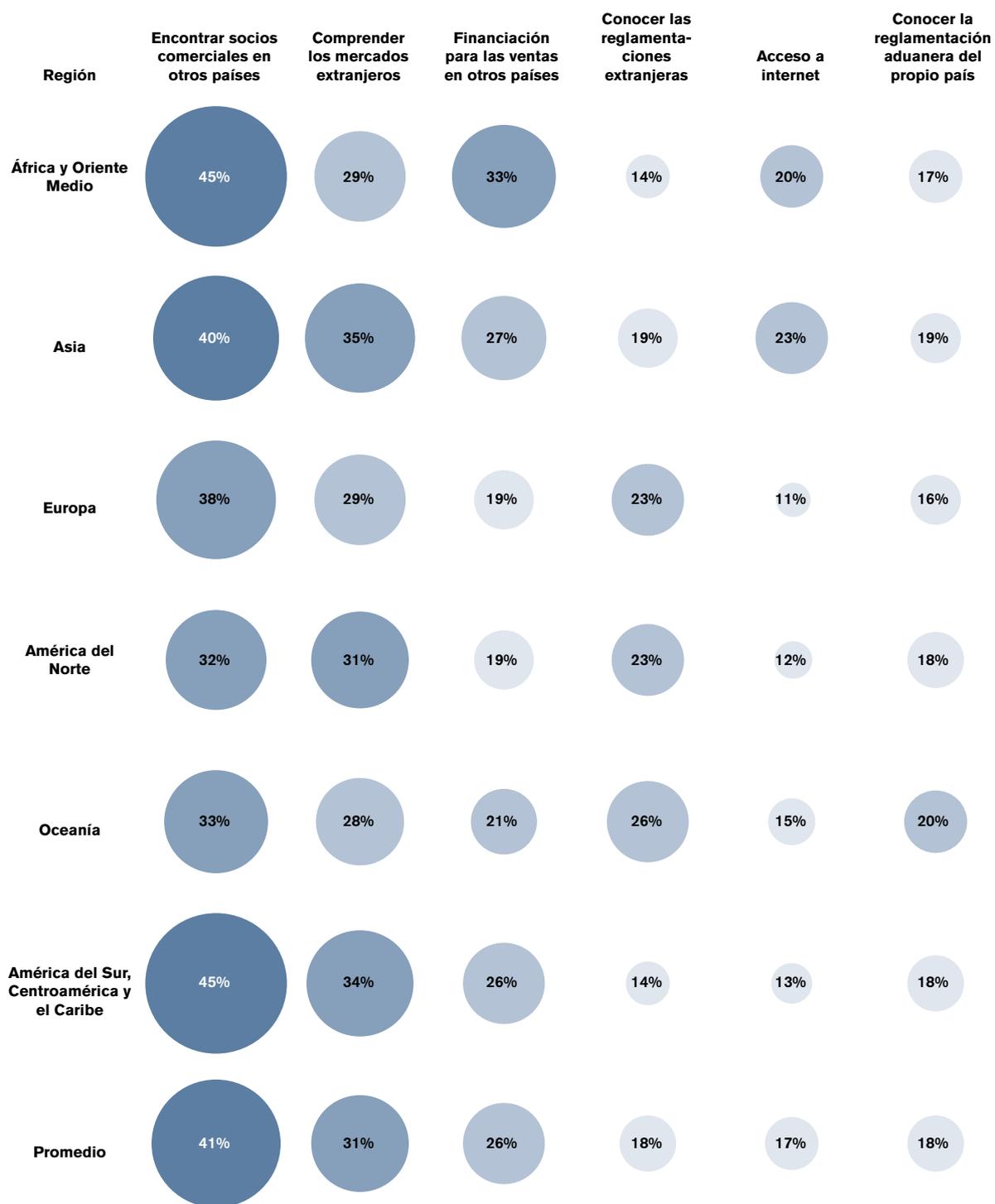
**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

En los retos a los que dicen hacer frente las mipymes usuarias de Facebook también quedan puestas de manifiesto diferencias regionales (véase el cuadro 2). Si bien encontrar socios comerciales en los mercados extranjeros es el reto más mencionado en todas las regiones, este es especialmente significativo en las regiones de África y Oriente Medio y América del Sur, Centroamérica y el Caribe: el 45% las mipymes usuarias de Facebook consideran que encontrar socios comerciales en otros países constituye el reto más importante. Esto hace pensar que las mipymes exportadoras de esas regiones se enfrentan a dificultades considerables para establecer asociaciones y colaboraciones con posibles homólogas en los mercados extranjeros. El segundo reto más importante para las mipymes exportadoras usuarias de Facebook es comprender los mercados extranjeros, lo que es especialmente cierto en el caso de Asia, América del Sur, Centroamérica y el Caribe. Estas dificultades están estrechamente relacionadas con el obstáculo mencionado anteriormente, a saber, el limitado acceso a la información, ya que las mipymes dependen de fuentes de información como las bases de datos de los sectores, los directorios comerciales y las plataformas en línea para identificar posibles socios comerciales o proveedores en los mercados extranjeros, así como para conocer las reglamentaciones a fin de poder cumplir las leyes y los reglamentos del mercado objetivo.

**El 45% las mipymes usuarias de Facebook consideran que encontrar socios comerciales en otros países constituye el reto más importante.**

Además de los retos relacionados con el establecimiento de relaciones comerciales y el conocimiento de los mercados extranjeros, es fundamental abordar la cuestión del acceso a internet, especialmente en regiones como Asia, África y Oriente Medio. Los datos revelan que un porcentaje notable de las mipymes de esas regiones, en concreto el 23% en Asia y el 20% en África y Oriente Medio, notificaron dificultades para acceder a internet. Este porcentaje es mayor que en América del Norte y Europa, donde solo el 12% de las mipymes se enfrentan a retos similares. Esta falta de conectividad digital puede afectar aún más a su capacidad para aprovechar las plataformas y los recursos digitales, así como para participar en las cadenas de valor mundiales, en particular en el caso de las pequeñas empresas de los países en desarrollo (Lanz, R et al., 2018). Estas conclusiones ponen de relieve la necesidad de políticas encaminadas a mejorar la infraestructura digital y la creación de capacidad en el ámbito del comercio digital.

Cuadro 2. Retos notificados por las mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional, por región



**Pregunta de la encuesta:** ¿Cuáles son los retos más importantes a los que se enfrenta actualmente su empresa para vender en otros países? (Seleccione un máximo de dos respuestas)

**Nota:** la cifra en la casilla representa el porcentaje de mipymes de la región indicada que han seleccionado el reto de que se trata. Las cifras no suman el 100% porque los declarantes podían seleccionar hasta dos respuestas.

**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

Los retos identificados por las mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional varían ligeramente en función de sus características “demográficas”. Aunque encontrar socios comerciales en otros países y comprender los mercados extranjeros fueron los primeros problemas mencionados independientemente de la forma de analizar los datos, ya fuera por nivel de desarrollo, o por edad o género de los dirigentes de las mipymes usuarias de Facebook, los retos indicados en tercer lugar permiten hacerse una idea más precisa, con algunas sorpresas. Cuando los datos se examinan entre países desarrollados y países en desarrollo o PMA, la financiación es el tercer mayor reto en los países en desarrollo y los PMA, mientras que conocer las reglamentaciones extranjeras es un reto mayor en las economías desarrolladas. Cuando se examinan en función de la edad del o la dirigente, se ven dos diferencias. En primer lugar, las mipymes usuarias de Facebook con dirigentes menores de 30 años señalaron que la financiación era una de las principales preocupaciones, mientras que para las que tenían dirigentes de mayor edad, esto representaba una preocupación menor. En segundo lugar, el acceso a internet era uno de los principales retos para los/las propietarios/as de más de 50 años de edad, así como para los/las más jóvenes, mientras que para las mipymes usuarias de Facebook con dirigentes de entre 30 y 49 años este reto ocupaba el último lugar. Por último, y en contra de las conclusiones de que las mujeres consideran que es más difícil acceder a la financiación (OMC, 2020), para las mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional y están dirigidas por hombres, la financiación era el tercer mayor reto, mientras que para las empresas usuarias de Facebook dirigidas por mujeres, este problema se situaba después de conocer las reglamentaciones extranjeras e internas, e indicaron que el acceso a la información podía ser un reto aún más acuciante para poder comerciar (véase el anexo 2 sobre los retos notificados, en función de la edad y el género de los/las dirigentes de las mipymes y el nivel de desarrollo económico del lugar de establecimiento). Esto no significa que el acceso a la financiación no sea un problema tan importante para las mipymes dirigidas por mujeres como para las dirigidas por hombres, sino más bien que las empresas dirigidas por mujeres se enfrentan también a otros problemas urgentes. De hecho, debido a la pandemia de COVID-19 se redujo aún más el acceso de las mujeres a la financiación (de Boghossian y Bahri, 2023) y en una encuesta de GEM de 2022 se constató que los problemas de financiación eran una de las principales causas de que las empresas dirigidas por mujeres salieran del mercado (GEM, 2023).

---

**La financiación es el tercer mayor reto en los países en desarrollo y los PMA, mientras que conocer las reglamentaciones extranjeras es un reto mayor en las economías desarrolladas.**

---

## RECOMENDACIONES DE POLÍTICA Y CONCLUSIÓN

Las variaciones regionales en lo que respecta a la composición, la representación de los géneros y la dinámica del comercio internacional por lo que se refiere a las mipymes usuarias de Facebook ponen de relieve la necesidad de encontrar soluciones de política a medida. Sobre la base de las conclusiones formuladas en el presente informe, varias recomendaciones de política fundamentales pueden ayudar a abordar los retos identificados y promover la participación de las mipymes en el comercio internacional. Estas recomendaciones tienen por objeto fomentar una participación en el comercio inclusiva y sostenible, y al mismo tiempo se centran en cuestiones específicas destacadas en el estudio.

---

**Es fundamental abordar los retos en materia de financiación a que se enfrentan las mipymes. El acceso insuficiente a financiación a menudo afecta negativamente a la capacidad de las mipymes para participar en el comercio internacional.**

---

En primer lugar, es fundamental abordar los retos en materia de financiación a que se enfrentan las mipymes. El acceso insuficiente a financiación a menudo afecta negativamente a la capacidad de las mipymes para participar en el comercio internacional en primer lugar (WTO, 2019). Existen muchos programas, establecidos por organismos internacionales, la Corporación Financiera Internacional (IFC), bancos regionales de desarrollo y Gobiernos nacionales. Sin embargo, el acceso a la financiación sigue siendo un reto considerable para muchas mipymes. A principios de 2023, la World Trade Board publicó una hoja de ruta sobre la inclusión financiera en el comercio, que contiene diversas recomendaciones para orientar las

medidas de política. Varios programas e iniciativas de ayuda abordan las necesidades y los retos específicos a los que se enfrentan las mipymes de las economías en desarrollo y los PMA. Por ejemplo, la iniciativa de Ayuda para el Comercio es un mecanismo eficaz que ayuda a las economías en desarrollo, en particular a los PMA, a potenciar su capacidad comercial y su financiación para participar en los mercados mundiales. El Marco Integrado mejorado (MIM), como programa de Ayuda para el Comercio, está dirigido específicamente a los PMA y tiene por objeto ayudarles a utilizar el comercio como motor para lograr un desarrollo sostenible, la reducción de la pobreza y el crecimiento económico.

Además del acceso a la financiación, otros retos considerables a los que se enfrentan las mipymes exportadoras son obtener la información necesaria y encontrar socios comerciales adecuados en los mercados extranjeros. Las medidas destinadas a promover el establecimiento de redes formales e informales, utilizar plataformas de puesta en contacto de empresas y organizar misiones comerciales para facilitar los contactos entre las mipymes y los posibles socios pueden resultar útiles (Bonthonneau, P, 2019; D' Allonnes, T, 2021; Go, E, 2018). Entre los ejemplos destacados de redes sociales específicamente destinadas a las empresas figuran ConnectAmericas y el Mercado para mipymes del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC), que ofrecen a las empresas una plataforma para conectarse con clientes, proveedores e inversores regionales y mundiales. Las instituciones e iniciativas de apoyo al comercio, como el Centro de Comercio Internacional (ITC) y el Grupo de Trabajo Informal de la OMC sobre las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), también desempeñan un papel fundamental en el apoyo a las mipymes en el comercio internacional identificando esferas que se pueden abordar mediante la política comercial y fomentando el diálogo entre las mipymes y las partes interesadas. En particular, en el sitio web Trade4MSMEs<sup>7</sup> se encuentran guías y recursos detallados que permiten a las empresas, los responsables de la formulación de políticas y los investigadores obtener información comercial fundamental. También figura un juego del comercio<sup>8</sup> para ayudar a las empresas y las partes interesadas a entender la complejidad del comercio internacional. El Servicio de Asistencia al Comercio Mundial<sup>9</sup>, una plataforma conjunta ITC-UNCTAD-OMC que proporciona información sobre los mercados, es también una valiosa fuente de información para las mipymes que desean comerciar a nivel internacional. Tras el Llamamiento a la Acción de Jaipur emitido por el G20 en 2023, el Servicio de Asistencia al Comercio Mundial también ha recibido apoyo adicional para utilizar nuevas herramientas tecnológicas como la IA con el fin de resolver la falta de información y ampliar la plataforma.

El fomento del comercio internacional puede ser un catalizador para mejorar la igualdad de género y la participación de las mujeres en las actividades económicas (OMC y Banco Mundial, 2020). Dada la infrarrepresentación de las mipymes dirigidas por mujeres en el comercio internacional, es fundamental aplicar políticas que aborden los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres empresarias, como los problemas de acceso a la financiación y ciertos sesgos. Ello puede incluir el establecimiento de programas de formación y asesoramiento específicos para las mujeres y el fomento de políticas comerciales con perspectiva de género que propicien la participación de las empresas propiedad de mujeres. En este contexto, cabe citar iniciativas como el Grupo de Trabajo Informal sobre Comercio y Cuestiones de Género de la OMC y la investigación conexas, cuyo objetivo es promover la igualdad en las actividades relacionadas con el comercio. Además, se está trabajando en las políticas comerciales con perspectiva de género, lo que incluye la recopilación de datos comerciales desglosados por género, la cuestión de la inclusión de disposiciones sobre género en los acuerdos comerciales y la evaluación de las políticas a efectos de la evaluación del impacto (de Boghossian, 2023). Al mismo tiempo, reconociendo la mayor participación de las mipymes dirigidas por jóvenes en el comercio internacional, las políticas podrían fomentar la creación de un entorno que estimule el espíritu empresarial de los jóvenes. Ello puede incluir la enseñanza y la formación empresarial, el acceso a asesoramiento y oportunidades de creación de redes, y la elaboración de políticas de apoyo que alienten a las mipymes dirigidas por jóvenes a participar en el comercio mundial (UNCTAD, 2015).

---

**El fomento del comercio internacional puede ser un catalizador para mejorar la igualdad de género y la participación de las mujeres en las actividades económicas.**

---

7 Sitio web de Trade4MSMEs: <https://trade4msmes.org/>

8 The Trade Game: <https://game.trade4msmes.org/>

9 Sitio web del Servicio de Asistencia al Comercio Mundial: <https://globaltradehelpdesk.org/es>

Es importante reconocer que no existe un enfoque único para todos cuando se trata de formular políticas destinadas a apoyar a las mipymes en el comercio internacional. Habida cuenta de la diversidad de mipymes y de las variaciones en los contextos regionales, las intervenciones de política deben concebirse teniendo cuidadosamente en cuenta las diferencias demográficas y regionales.

Las conclusiones que figuran en la presente nota de investigación ponen de relieve la importancia de mejorar el acceso a la información y la financiación para las mipymes, ya que se trata de obstáculos considerables a su participación en el comercio internacional. Además, la infrarrepresentación de las mipymes dirigidas por mujeres y la mayor participación de los jóvenes dirigentes en el comercio resaltan la necesidad de aplicar políticas con perspectiva de género y centradas en los jóvenes. Los métodos de colaboración y las medidas de apoyo, como el establecimiento de redes empresariales, el fomento de las asociaciones y la promoción de la formación empresarial, pueden facilitar la participación de las mipymes en el comercio. Además, las intervenciones de los responsables de la formulación de políticas para la inclusión en el comercio internacional deben tener en cuenta las diversas características de las mipymes y las variaciones regionales para garantizar un apoyo eficaz.

Abordando estos retos y aplicando políticas a medida, las economías pueden activar el potencial de las mipymes, promover la participación inclusiva en el comercio, y contribuir a un crecimiento económico sostenible. Apoyar a las mipymes en el comercio internacional no solo beneficia a las distintas empresas, sino que potencia en general la resiliencia y la prosperidad económicas.

---

**Es importante reconocer que no existe un enfoque único para todos cuando se trata de formular políticas destinadas a apoyar a las mipymes en el comercio internacional. Habida cuenta de la diversidad de mipymes y de las variaciones en los contextos regionales, las intervenciones de política deben concebirse teniendo cuidadosamente en cuenta las diferencias demográficas y regionales.**

---

## BIBLIOGRAPHY

Australian Small Business and Family Enterprise Ombudsman (ASBFEO) (2022). "Access to capital is still a barrier for women-led small businesses": <https://www.asbfeo.gov.au/media-centre/media-releases/access-capital-still-barrier-women-led-small-businesses>.

Banco Mundial (2022). "Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance", Washington, D.C.: Banco Mundial.

Bonthonneau, P. (2019). Transporte, Logística Comercial y Facilitación del Comercio, séptimo período de sesiones: La facilitación del comercio y el tránsito en apoyo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, Centro de Comercio Internacional.

Cabral, L. M. B. y Mata, J. (2003). "On the evolution of the firm size distribution: facts and theory", *American Economic Review* 93(4): 1075-1090.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2015). "Policy Guide on Youth Entrepreneurship", Ginebra: UNCTAD.

Corporación Financiera Internacional (CFI) (2011). "Strengthening Access to Finance for Women-Owned SMEs in Developing Countries", Washington, DC: CFI.

D'Allonnes, T. (2021). The Trade Facilitation Agreement: A World of Opportunities for MSMEs, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

der Boghossian, A. (2019). "Trade Policies Supporting Women's Economic Empowerment: Trends in WTO Members", documento de trabajo: [https://www.wto.org/english/res\\_e/reser\\_e/ersd201907\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201907_e.pdf).

der Boghossian, A. (2023). "Integrating trade and decent work", volumen 2, "The potential of trade and investment policies to address labour market issues in supply chains", OIT, Ginebra, páginas 249-285: [Trade and gender: addressing barriers to women's decent work through trade policy - International Labour Organization \(ilo.org\)](https://www.ilo.org/publications/eng/abstract.aspx?lang=es).

der Boghossian, A. y Bahri, A. (2023). "Finding Feet on Trade Agreements: Empowering Women Entrepreneurs Amidst a Pandemic", *Legal Issues of Economic Integration* 50, N° 1: 13-40.

Foro Económico Mundial (WEF) (2022). "Here's what women's entrepreneurship looks like around the world": <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/women-entrepreneurs-gusto-gender/>.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2023). "GEM 2022/23 Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes".

Go, E. (2018). "Contribution and Effectiveness of Trade Facilitation Measures: A Structured Literature Review", Grupo de Evaluación Independiente y Grupo Banco Mundial: [https://ieg.worldbankgroup.org/sites/default/files/Data/reports/tradefacilitation\\_literaturereview.pdf](https://ieg.worldbankgroup.org/sites/default/files/Data/reports/tradefacilitation_literaturereview.pdf).

Goldstein, M. P., Gonzalez Martinez, P. L., Papineni, S., Wimpey, J. S. (Banco Mundial) (2022). "Childcare, COVID-19 and Female Firm Exit: Impact of COVID-19 School Closure Policies on Global Gender Gaps in Business Outcomes", documento de trabajo N° WPS 10012, Washington, DC: Banco Mundial.

Hasham, N.; Kalliny, M. A.; Nsowaa-Adu, M. y Kaseka, R. (2024). "Strengthening the Role of Youth in Gender-equitable and Inclusive Trade", Policy Brief: TAF2+, Cowater, UKAID.

Lanz, R., Lundquist, K., Mansio, G., Maurer, A. y Teh, R. (2018). "E-Commerce and Developing Country-SME Participation in Global Value Chains", documento de trabajo del personal de la OMC N° ERSD-2018-13, Ginebra: OMC.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

OCDE (2021a). "Trade finance for SMEs in the digital era", OECD SME and Entrepreneurship Papers, N° 24, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/e505fe39-en>.

OCDE (2021b). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/97a5bbfe-en>.

OCDE (2021c). "SME digitalisation to "Build Back Better": Digital for SMEs (D4SME) policy paper, OECD SME and Entrepreneurship Papers, N° 31, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/50193089-en>.

OCDE (2022). *Youth at the Centre of Government Action: A Review of the Middle East and North Africa, Estudios de la OCDE sobre Gobernanza Pública*, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/bcc2dd08-en>.

OCDE (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)/Comisión Europea (2021). *The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment*, OECD Publishing, París, <https://doi.org/10.1787/71b7a9bb-en>. Naciones Unidas (sin fecha). "Preferential market access for goods": <https://www.un.org/ldcportal/content/preferential-market-access-goods-2>.

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2015). *Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo*, Ginebra: OIT.

(OIT) (2019). "El poder de lo pequeño. Hay que activar el potencial de las pymes", Ginebra: OIT. <https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/SMEs#intro>.

Organización Mundial del Comercio (OMC) (2016a). Informe sobre el comercio mundial 2016. Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes, Ginebra: OMC.

(OMC) (2016b). "La financiación del comercio y las pymes. Subsana las deficiencias", Ginebra: OMC.

(OMC) (2019). *Trade finance and the compliance challenge*, Ginebra: OMC.

(OMC), Banco Mundial (2020). *Las mujeres y el comercio. El papel del comercio en la promoción de la igualdad de género*.

(OMC) (2022a). "Examen de la bibliografía sobre los efectos de los ACR en las mipymes", Grupo de Trabajo Informal sobre las Mipymes, documento INF/MSME/W/40, Ginebra: OMC.

(OMC) (2022b). "Evolución reciente de la participación de las mipymes de las economías desarrolladas en el comercio internacional", Nota de investigación 1, Ginebra: OMC.

(OMC) (2022c). "Participación en el comercio de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de las economías en desarrollo", Nota de investigación 2, Ginebra: OMC.

Schneider (2020). Future of Business Survey Methodology Note (Nota sobre la metodología de la encuesta "Future of Business").

Yang, C. H. y Chen, K. H. (2009), "Are small firms less efficient?", *Small Business Economics* 32(4): 375-395.

### Descripción de los datos: la encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas<sup>10</sup>

En la presente nota de investigación se utiliza la encuesta sobre el futuro de las empresas (Future of Business, FoB) realizada en 2017-2022 en el marco de la iniciativa "Data for Good" (Datos para buenas causas)<sup>11</sup> de Meta, en colaboración con el Banco Mundial y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). El Banco Mundial y la OCDE utilizaron abundante información de las encuestas a pequeñas empresas (Small Business Surveys) de Meta para las investigaciones sobre las repercusiones de la COVID-19, el comercio electrónico y la digitalización de las mipymes, pero no de forma explícita para las investigaciones sobre el comercio (véanse, por ejemplo, Goldstein et al. 2022; OCDE 2023; OCDE 2021a; OCDE 2021b; OCDE/Comisión Europea 2021; OCDE 2019. En la página web de Data for Good figura una lista completa de las investigaciones realizadas utilizando diversas encuestas a pequeñas empresas de Meta). Los datos proceden de la encuesta FoB de marzo de 2022, que contiene más preguntas relacionadas con el comercio internacional que en campañas anteriores y permite un análisis desglosado por factores como el género y la edad. Además, los datos distinguen y permiten examinar las tendencias en materia de digitalización específicamente en el contexto del comercio internacional.

En la encuesta FoB de marzo de 2022, con un tamaño de muestra de 161.904 participantes, se recibieron respuestas de 103 economías, de todos los niveles de desarrollo, desde países menos adelantados (PMA) a economías en desarrollo y desarrolladas (véase la clasificación de todas las economías representadas en la encuesta que figura en el cuadro 3). Para evitar la duplicación de respuestas, las empresas invitadas a participar en la encuesta no pudieron volver a participar en otra encuesta durante un período de hasta seis meses, independientemente de si habían respondido o no. La economía con el mayor número de respuestas a la encuesta fue la India, con 3.623 participantes, y la que contó con un menor número de respuestas fue Panamá, con 362 participantes.

Los datos para el presente estudio proceden de las respuestas, agregadas y ponderadas, a la encuesta de los administradores de páginas de Facebook de empresas pequeñas y medianas (pymes) y de las poblaciones generales de Facebook (Schneider, 2020). Las ponderaciones aplicadas a nivel de la encuesta para la ausencia de respuesta se determinan teniendo en cuenta una cantidad considerable de información sobre la población de los administradores de Facebook y aportan información representativa acerca de dicha población. Sin embargo, dado que quienes responden a la encuesta son administradores de páginas de Facebook que se identifican como propietarios o directores de empresas, es importante tener en cuenta la posibilidad de que existan sesgos, en particular en las tasas de uso de herramientas digitales: los datos de la encuesta quizá reflejen predominantemente las experiencias y perspectivas de personas que son usuarias activas de tecnologías digitales, en especial de plataformas de redes sociales. Es fundamental tener en cuenta esta limitación al interpretar los resultados de la encuesta y generalizarlos al conjunto más amplio de las mipymes. Además, no se pretende que los resultados sean representativos de toda la población de empresas de cada economía.

Cuadro 3. Nivel de desarrollo según la clasificación de la UNCTAD

Nivel de desarrollo	Economías
<b>Países menos adelantados (PMA)</b>	Angola; Bangladesh; Benin; Burkina Faso; Camboya; Etiopía; Guinea; Malawi; Mali; Mozambique; Myanmar; Nepal; RDP Lao; Senegal; Tanzania; Uganda; Zambia
<b>Economías en desarrollo</b>	Albania; Arabia Saudita; Argelia; Argentina; Azerbaiyán; Bolivia, Estado Plurinacional de; Bosnia y Herzegovina; Camerún; Chile; Chipre; Colombia; Costa Rica; Cote d'Ivoire; Croacia; Ecuador; Egipto; El Salvador; Emiratos Árabes Unidos; Filipinas; Ghana; Guatemala; Honduras; Hong Kong, China; India; Indonesia; Iraq; Jordania; Kenya; Kuwait, Estado de; Libia; Macedonia del Norte; Malasia; Marruecos; México; Nicaragua; Nigeria; Omán; Pakistán; Panamá; Paraguay; Perú; Qatar; República Checa; República Dominicana; República Libanesa; Serbia; Sri Lanka; Sudáfrica; Tailandia; Taipei Chino; Trinidad; Túnez; Türkiye; Uruguay; Viet Nam
<b>Economías desarrolladas</b>	Alemania; Australia; Austria; Bélgica; Brasil; Bulgaria; Canadá; Corea, República de; Dinamarca; Eslovaquia; España; Estados Unidos de América; Finlandia; Francia; Grecia; Hungría; Irlanda; Israel; Italia; Japón; Lituania; Noruega; Nueva Zelanda; Países Bajos; Polonia; Portugal; Reino Unido; Rumania; Singapur; Suecia; Suiza

Fuente: Encuestas empresariales del Banco Mundial

10 Schneider (2020). Future of Business Survey Methodology Note (Nota sobre la metodología de la encuesta "Future of Business"), 2 de noviembre de 2020.

11 Iniciativa «Data for Good» de Meta: <https://dataforgood.facebook.com/dfg/tools>

## ANEXO 2

### Retos notificados, en función de la edad, el género y el nivel de desarrollo económico del lugar de establecimiento de la mipyme usuaria de Facebook

	Comprender los mercados extranjeros	Conocer las reglamentaciones extranjeras	Conocer la reglamentación aduanera del propio país	Acceso a internet	Encontrar socios comerciales en otros países	Financiación para las ventas en otros países
<b>Franja de edad</b>						
> 29	29%	17%	18%	20%	41%	25%
30-49	32%	23%	20%	11%	44%	21%
50+	20%	20%	11%	20%	36%	13%
<b>Género</b>						
Mujer	30%	23%	21%	13%	42%	19%
Hombre	31%	21%	18%	14%	44%	22%
<b>Nivel de desarrollo</b>						
Desarrollado	27%	23%	18%	9%	40%	14%
En desarrollo	31%	19%	19%	15%	45%	25%
PMA	31%	16%	19%	23%	43%	30%

**Pregunta de la encuesta:** ¿Cuáles son los retos más importantes a los que se enfrenta actualmente su empresa para vender en otros países? (Seleccione un máximo de dos respuestas)

**Nota:** la cifra en la casilla representa el porcentaje de mipymes de la región indicada que han seleccionado el reto de que se trata. Las cifras no suman el 100% porque los declarantes podían seleccionar hasta dos respuestas.

**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

Informe diseñado por la Sección de Diseño Gráfico  
y de Eventos, Impresión y Distribución.

Créditos fotográficos:  
Portada: © Shutterstock

© Organización Mundial del Comercio 2024



**Organización Mundial del Comercio**

**Centre William Rappard**

**Rue de Lausanne 154**

**CH-1211 Ginebra 2, Suiza**

**Sitio Web:** <https://www.wto.org/sp>

---

**Para saber más**

