

EXAMEN DE LAS MIPYMES Y SU PREPARACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LOS DATOS DE UNA ENCUESTA DE META

Nota de investigación #5



TABLE OF CONTENTS

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	4
1. FINES DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL Y RETOS QUE PLANTEA SU ADOPCIÓN	5
1.1 El uso de plataformas digitales sigue siendo bajo en las mipymes en comparación con las grandes empresas, en especial en los PMA.	5
1.2 Las mipymes de África, Oriente Medio y Asia presentan niveles de uso de plataformas digitales relativamente más bajos que otras regiones.	7
1.3 Las mipymes de África, Oriente Medio y Asia presentan niveles de uso de plataformas digitales relativamente más bajos que otras regiones.	8
1.4 Los principales usos de las plataformas digitales son la publicidad y la comunicación.	10
1.5 Las dos dificultades principales para la adopción de plataformas digitales son la falta de conocimientos técnicos y el costo de las tasas conexas.	12
1.6 Casi la mitad de las empresas señalan que participan en programas de formación para mejorar la adopción de tecnología, mientras que entre las mipymes y las mujeres se observan tasas más bajas.	14
2. DIGITALIZACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL	18
2.1 Las empresas que participan en el comercio internacional muestran una tasa más elevada de utilización de plataformas digitales, especialmente las microempresas.	18
2.2 Los resultados indican que las empresas que participan en el comercio internacional participan más en programas de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos.	19
CONCLUSIÓN	22
BIBLIOGRAPHY	23
ANEXO	26
Descripción de los datos: la encuesta de Meta de marzo de 2022 sobre el futuro de las empresas	26

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 LAS MIPYMES Y SU PREPARACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LOS DATOS DE UNA ENCUESTA DE META

MENSAJES PRINCIPALES

El uso de una o varias plataformas digitales además de Facebook es elevado entre todas las mipymes usuarias de Facebook, y se sitúa en el 87% en todas las regiones. No obstante, las variaciones según el nivel de desarrollo indican que sigue habiendo diferencias en el acceso a las tecnologías digitales.

Las mipymes usuarias de Facebook que son propiedad de mujeres o están gestionadas por mujeres presentan un nivel de participación más elevado en las plataformas digitales. En promedio, el 89% de esas mipymes y el 86% de las mipymes propiedad de hombres o gestionadas por hombres utilizan plataformas digitales para sus actividades comerciales.

Las microempresas y las pequeñas empresas usuarias de Facebook indican que la publicidad es el principal motivo por el que utilizan plataformas digitales, mientras que las empresas medianas y grandes dan prioridad a la “comunicación”. Entre las mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional, la venta o la compra de bienes o servicios es uno de los principales motivos por los que utilizan plataformas digitales.

RESUMEN

La digitalización es importante para aumentar el comercio nacional e internacional y mejorar el acceso de las mipymes a los mercados internacionales (Lopez et al. 2023; Añón Higón y Bovin, 2023). 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 ofrece información sobre la preparación digital de las mipymes y pone de manifiesto las variaciones en cuanto a la adopción digital según la región, el género y el tamaño de la empresa. En esta nota se presentan los principales fines que las empresas persiguen al utilizar plataformas digitales, entre ellos la publicidad y la comunicación, y los retos a los que se enfrentan las mipymes para utilizar esas herramientas, como la falta de conocimientos técnicos y las tasas que deben abonarse por su uso. Los datos revelan que las mipymes usuarias de Facebook, en particular en los PMA y las economías en desarrollo, utilizan las plataformas digitales en menor medida que las grandes empresas. A nivel regional, las mipymes de África, Oriente Medio y Asia también presentan un menor uso de las plataformas digitales en comparación con otras regiones. Asimismo, la investigación muestra que las mipymes de los PMA y las economías en desarrollo son muy activas a la hora de recibir formación para mejorar sus competencias digitales, al tiempo que pone de relieve la disparidad por género, con las mipymes usuarias de Facebook en manos de mujeres a la zaga.

INTRODUCCIÓN¹

Las tecnologías digitales y las plataformas en línea, que han transformado la forma en que operan las empresas, brindan a las mipymes un amplio abanico de oportunidades para participar en el comercio internacional. Entre esas aplicaciones figuran las plataformas de comercio electrónico transfronterizo, los canales de las redes sociales para la publicidad y la comunicación, los sitios web para establecer una presencia en línea y las tecnologías innovadoras para el desarrollo de productos y servicios (OCDE, 2021a; UNCTAD, 2021; Banco Mundial, 2021; OMC, 2018; UNCTAD, 2017). Además, las mipymes pueden utilizar tecnologías financieras como los sistemas de pago digital para facilitar los pagos transfronterizos, o las plataformas de análisis de macrodatos para optimizar las soluciones de financiación (OMC, CCI y Trade Finance Global, 2021). Otras tecnologías digitales avanzadas, como la cadena de bloques (una tecnología de registro digital descentralizado), ofrecen beneficios a las mipymes al reducir los costos del comercio, generar confianza y transparencia en las cadenas de valor y mejorar la gestión de las cadenas de suministro (OMA y OMC, 2022; Ganne, 2018).

Aunque las tecnologías digitales ofrecen numerosas ventajas, también presentan diversos retos. Por ejemplo, la “brecha digital” entre economías con diferentes niveles de desarrollo representa un gran reto para la nueva economía digital, ya que el acceso limitado a internet, el menor ancho de banda y la falta de conocimientos técnicos en las economías en desarrollo y los PMA merma la capacidad de las empresas para participar plenamente en el entorno digital mundial (OMC y Banco Mundial, 2019). Además, en comparación con las grandes empresas, a las mipymes les resulta más difícil adoptar y utilizar tecnologías digitales, debido principalmente a factores como la escasez de conocimientos técnicos, las prácticas de gestión inadecuadas y la falta de mano de obra (OCDE, 2017).

A pesar de la importancia creciente de la transformación digital para las mipymes y su repercusión en el comercio internacional, las investigaciones existentes no ofrecen suficiente información detallada sobre la adopción de tecnología digital por las mipymes en las diferentes economías, regiones y niveles de desarrollo. Para colmar esa laguna, la presente nota se basa en los datos de la encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas realizada en marzo de 2022, que abarca 103 economías con diferentes niveles de desarrollo (véase el anexo para consultar información detallada sobre los datos y la metodología²).

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 segunda de una serie compuesta de dos partes destinada a examinar las mipymes comerciantes y la digitalización de las mipymes.³ 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 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 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). Por consiguiente, 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.

En la encuesta de Meta 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.

El documento consta de dos secciones. En la primera se ofrece una visión general de los fines y la utilización de tecnología digital en el caso de las mipymes usuarias de Facebook según el nivel económico de desarrollo, la región y el género, además de los principales usos de dicha tecnología y los retos que plantea su adopción. En la segunda sección se examina la digitalización de las mipymes usuarias de Facebook y el comercio internacional. Al final del documento se presentan las principales conclusiones y las posibles repercusiones en materia de políticas.

1. FINES DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL Y RETOS QUE PLANTEA SU ADOPCIÓN

1.1 El uso de plataformas digitales sigue siendo bajo en las mipymes en comparación con las grandes empresas, en especial en los PMA.

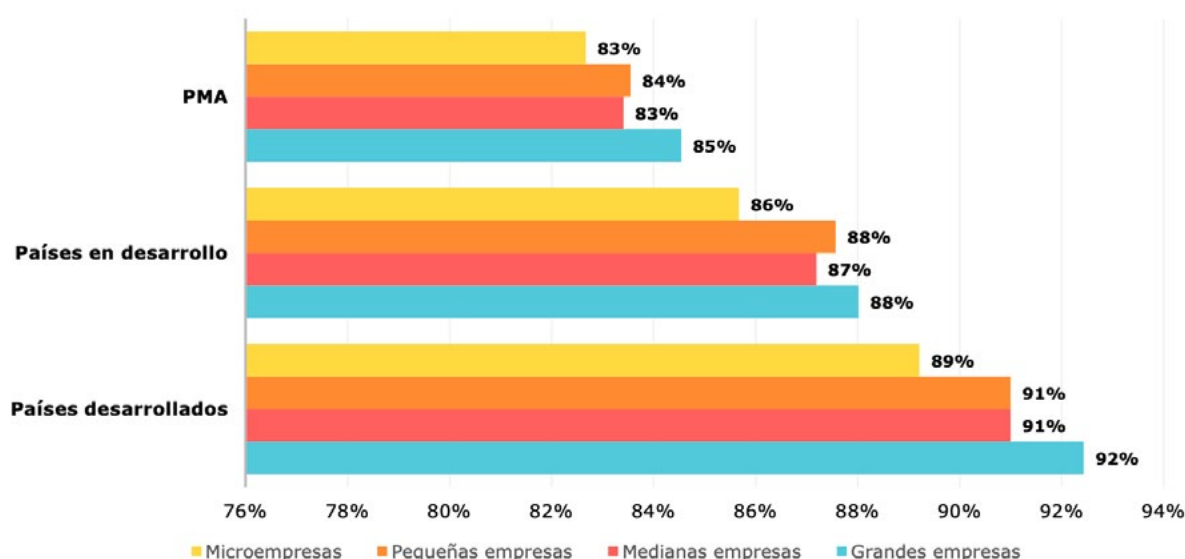
Las plataformas digitales en línea pueden definirse como “empresas que operan en mercados de dos o múltiples lados, que utilizan internet para permitir las interacciones entre dos o varios grupos de usuarios distintos pero interdependientes a fin de generar valor para, como mínimo, uno de los grupos” (Comisión Europea, 2015). Como ejemplos de tales plataformas cabe mencionar los motores de búsqueda generales, las herramientas de búsqueda especializadas, las guías o mapas de empresas que se basan en la ubicación, los agregadores de noticias, los mercados en línea, las plataformas audiovisuales y de música, las plataformas de distribución de vídeo, los sistemas de pago, las redes sociales y las tiendas de aplicaciones. La pregunta formulada en la encuesta de Meta ofrece una amplia lista de opciones que describen el uso que las empresas hacen de las plataformas digitales, en especial las plataformas en línea que facilitan la interacción con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas, que incluye la publicidad, la comunicación, la venta o compra de bienes o servicios (incluidos el comercio electrónico y la prestación de servicios), la realización o la recepción de pagos, las interacciones con las administraciones públicas y el desarrollo de productos o servicios. De hecho, Facebook es una plataforma digital que ofrece muchas de esas mismas interacciones y servicios a sus usuarios.

³ Véase «Nota de investigación 4, 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» para consultar el primer documento de esta investigación compuesta de dos partes.

La tasa global de adopción de una o varias plataformas digitales (además de Facebook) entre las empresas usuarias de Facebook se situó en el 87%⁴, pero existen grandes disparidades entre los diferentes niveles de desarrollo. En las economías desarrolladas, las empresas presentan tasas de adopción elevadas; las grandes empresas están en cabeza con un 92%, seguidas de cerca por las pequeñas y medianas empresas, con un 91%. Incluso las microempresas usuarias de Facebook registran una tasa de adopción del 89%, que es superior a la media. En las economías en desarrollo, las tasas de adopción también son relativamente elevadas, aunque ligeramente inferiores a las registradas en las economías desarrolladas. En los PMA, las empresas usuarias de Facebook de todos los tamaños presentan tasas de adopción inferiores a la media, con el 85% en el caso de las grandes empresas y en torno al 83%-84% en el caso de las pequeñas y medianas empresas y las microempresas (véase el gráfico 1; véase el cuadro 1 del anexo para consultar la clasificación según el nivel de desarrollo).

La tasa global de adopción de una o varias plataformas digitales (además de Facebook) entre las empresas usuarias de Facebook se situó en el 87%.

Gráfico 1. Proporción de administradores de páginas de Facebook que utilizan plataformas digitales adicionales, por tamaño y nivel de desarrollo



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

Nota: La pregunta inicial es "¿Cuál de las siguientes respuestas describe el uso que la empresa hace de las plataformas digitales (plataformas en línea para facilitar las interacciones con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas)?" (Respuesta: "1": "Publicidad"; "2": "Comunicación"; "3": "Venta o compra de bienes o servicios (incluidos el comercio electrónico y la prestación de servicios)"; "4": "Realización o recepción de pagos"; "5": "Interacciones con las administraciones públicas"; "6": "Desarrollo de productos o servicios"; "7": "Motivo no incluido en esta lista"; "8": "Esta empresa no utiliza plataformas digitales"). Los números que figuran en este gráfico se han calculado restando del total de respuestas los porcentajes de selección de "Esta empresa no utiliza plataformas digitales".

Estos resultados demuestran que sigue existiendo una brecha digital entre las mipymes y las empresas de mayor tamaño, y entre las regiones con diferentes niveles de desarrollo.⁵ Ello está en consonancia con investigaciones anteriores que indican que la brecha en la adopción de tecnología entre las mipymes y las empresas de mayor tamaño persiste debido a factores como la insuficiencia de la inversión en investigación y desarrollo, las competencias digitales y la innovación en materia de procesos y organización (OCDE, 2018). Reducir la brecha digital entre las mipymes y las empresas de mayor tamaño es importante sea cual sea el nivel de desarrollo, y exige esfuerzos muy concretos para proporcionar recursos, formación y apoyo que permitan a las mipymes adoptar y aprovechar las tecnologías digitales con eficacia.

⁴ La tasa de utilización de las plataformas digitales no es del 100% porque puede darse el caso de que algunas empresas solamente se hayan registrado y hayan creado una página de empresa, pero no utilicen de manera activa las funciones de la plataforma digital.

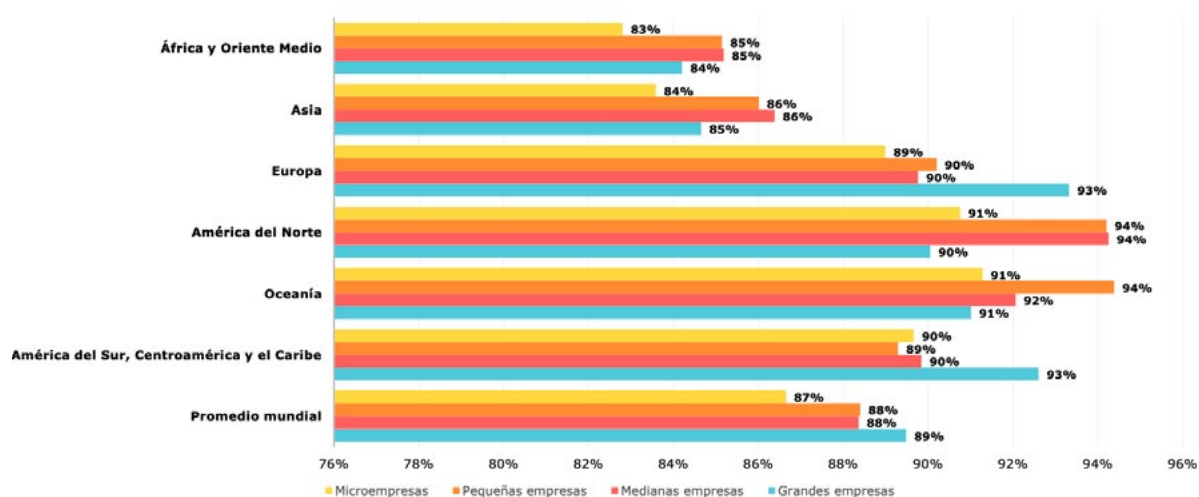
⁵ Cabe señalar que, pese a la brecha existente con respecto al uso comercial de plataformas digitales, las empresas usuarias de Facebook de las economías de todos los niveles de desarrollo muestran, como era de esperar, niveles más elevados de conectividad digital. Según las estadísticas de la UIT de 2021 correspondientes a 101 economías que prácticamente coinciden con las economías abarcadas por el presente análisis (en la serie de 2021 faltan Myanmar y la India), la proporción de «particulares que utilizan internet» es del 90% en las economías desarrolladas, del 74% en las economías en desarrollo y solamente del 33% en los PMA.

1.2 Las mipymes de África, Oriente Medio y Asia presentan niveles de uso de plataformas digitales relativamente más bajos que otras regiones.

También existen importantes variaciones en el uso de plataformas digitales entre las distintas regiones. En comparación, los administradores de páginas de Facebook de Asia, África y Oriente Medio tienen tasas de utilización de plataformas digitales relativamente más bajas, en particular entre las mipymes, que se sitúan en torno al 83%; las microempresas presentan los niveles más bajos (véase el gráfico 2). Al examinar solamente las mipymes del mapa, las diferencias regionales resultan todavía más evidentes: América del Norte y Oceanía tienen una tasa de utilización del 92%, la más alta entre las mipymes usuarias de Facebook, seguidas de América del Sur, Centroamérica y el Caribe, con el 90% (véase el gráfico 3). La brecha observada en esas regiones es el resultado de la escasa adopción de internet a causa de problemas relacionados con la infraestructura, la asequibilidad y la disponibilidad de servicios (UIT, 2022). Por ejemplo, algunos estudios recientes han indicado que en África hay planes para empresas que ofrecen internet fija lenta a precios elevados, con opciones limitadas. Las pymes de África Subsahariana recurren principalmente a planes de internet móvil o encaminadores de wifi móviles, que suelen ofrecer velocidades más bajas que las conexiones de fibra e imponen limitaciones en el volumen de datos (Begazo et al., 2023).

América del Norte y Oceanía tienen una tasa de utilización del 92%, la más alta entre las mipymes usuarias de Facebook, seguidas de América del Sur, Centroamérica y el Caribe, con el 90%.

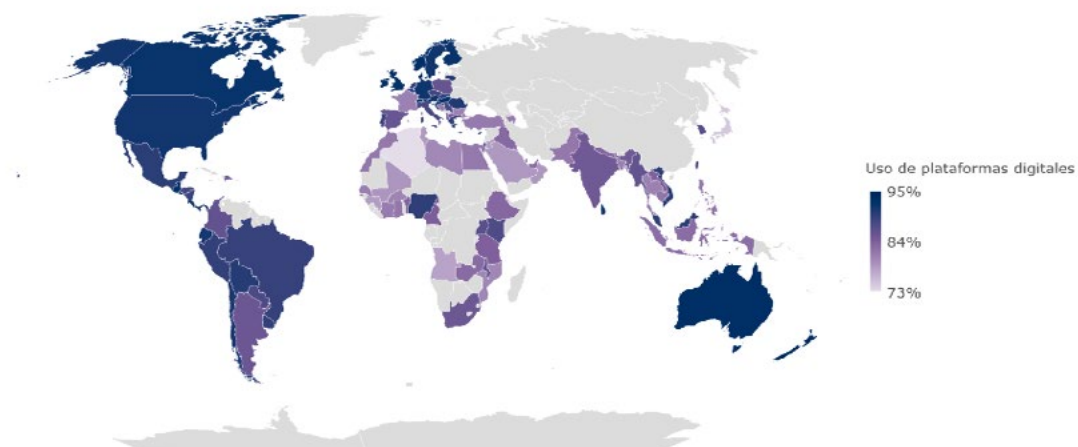
Gráfico 2. Empresas usuarias de Facebook que han indicado que utilizan plataformas digitales adicionales, por región



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

Nota: La pregunta inicial es "¿Cuál de las siguientes respuestas describe el uso que la empresa hace de las plataformas digitales (plataformas en línea para facilitar las interacciones con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas)?" (Respuesta: "1": "Publicidad"; "2": "Comunicación"; "3": "Venta o compra de bienes o servicios (incluidos el comercio electrónico y la prestación de servicios)"; "4": "Realización o recepción de pagos"; "5": "Interacciones con las administraciones públicas"; "6": "Desarrollo de productos o servicios"; "7": "Motivo no incluido en esta lista"; "8": "Esta empresa no utiliza plataformas digitales"). Los números que figuran en este gráfico se han calculado restando del total de respuestas los porcentajes de selección de "Esta empresa no utiliza plataformas digitales".

Gráfico 3. Mipymes usuarias de Facebook que han indicado que utilizan plataformas digitales adicionales



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

Nota: La pregunta inicial es "¿Cuál de las siguientes respuestas describe el uso que la empresa hace de las plataformas digitales (plataformas en línea para facilitar las interacciones con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas)?" (Respuesta: "1": "Publicidad"; "2": "Comunicación"; "3": "Venta o compra de bienes o servicios (incluidos el comercio electrónico y la prestación de servicios)"; "4": "Realización o recepción de pagos"; "5": "Interacciones con las administraciones públicas"; "6": "Desarrollo de productos o servicios"; "7": "Motivo no incluido en esta lista"; "8": "Esta empresa no utiliza plataformas digitales"). Los números que figuran en este gráfico se han calculado restando del total de respuestas los porcentajes de selección de "Esta empresa no utiliza plataformas digitales". 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.⁶

Incluso dentro de la misma región, la adopción de plataformas digitales adicionales por las empresas usuarias de Facebook muestra diferencias significativas entre las economías. En general, las economías europeas presentan tasas de adopción más elevadas, con Dinamarca en primera posición con un 95%, seguida de Suiza, Noruega, el Reino Unido e Irlanda, con un 93%. Francia, sin embargo, tiene una tasa de adopción inferior, del 81%. En África y Oriente Medio se observan variaciones notables con respecto al uso de plataformas digitales entre las mipymes usuarias de Facebook de diferentes economías. Por ejemplo, Nigeria, Kenya y Uganda destacan con tasas de adopción del 90%, el 88% y el 87%, respectivamente, mientras que Argelia, el Líbano y Angola presentan tasas más bajas, por debajo del 78%. En la misma línea, en Asia, Sri Lanka, Singapur, Malasia y Viet Nam registran tasas de adopción elevadas superiores al 90%, mientras que el Japón presenta una tasa relativamente más baja, del 74% (véase el cuadro 2 del anexo para consultar las estadísticas completas).

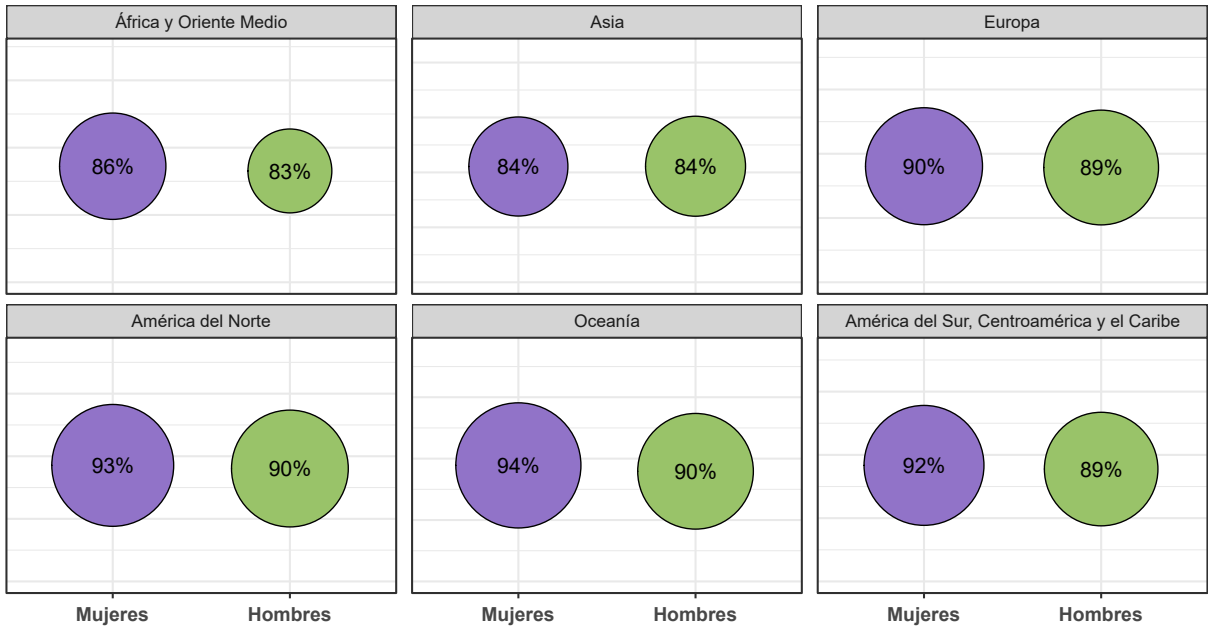
1.3 Las mipymes de África, Oriente Medio y Asia presentan niveles de uso de plataformas digitales relativamente más bajos que otras regiones.

Los datos indican que las mipymes usuarias de Facebook que son propiedad de mujeres o están gestionadas por mujeres presentan un nivel de participación ligeramente más elevado en las plataformas digitales. En promedio, el 89% de esas mipymes y el 86% de las mipymes propiedad de hombres o gestionadas por hombres utilizan plataformas digitales para sus actividades comerciales a fin de facilitar las interacciones con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas. En África y Oriente Medio, el 86% de las mipymes usuarias de Facebook dirigidas por mujeres y el 83% de las empresas dirigidas por hombres utilizan plataformas digitales para sus actividades comerciales. En Oceanía, la tasa de utilización entre las mipymes usuarias de Facebook que son propiedad de mujeres o están gestionadas por mujeres también es relativamente elevada, del 94%, frente al 90% que corresponde a las mipymes propiedad de hombres o gestionadas por hombres. Del mismo modo, en América del Norte, América del Sur, Centroamérica y el Caribe, las mipymes propiedad de mujeres o gestionadas por mujeres muestran una tasa de utilización ligeramente superior, un 3% más alta. La única excepción es Asia, donde se observan tasas similares, del 84%, en ambos géneros (véase el gráfico 4).

Las mipymes usuarias de Facebook que son propiedad de mujeres o están gestionadas por mujeres presentan un nivel de participación ligeramente más elevado en las plataformas digitales. En promedio, el 89% de esas mipymes y el 86% de las mipymes propiedad de hombres o gestionadas por hombres utilizan plataformas digitales para sus actividades comerciales.

⁶ 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 4. Mipymes usuarias de Facebook que han indicado que utilizan plataformas digitales, por género y región



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

Nota: La pregunta inicial es "¿Cuál de las siguientes respuestas describe el uso que la empresa hace de las plataformas digitales (plataformas en línea para facilitar las interacciones con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas)?" (Respuesta: "1": "Publicidad"; "2": "Comunicación"; "3": "Venta o compra de bienes o servicios (incluidos el comercio electrónico y la prestación de servicios)"; "4": "Realización o recepción de pagos"; "5": "Interacciones con las administraciones públicas"; "6": "Desarrollo de productos o servicios"; "7": "Motivo no incluido en esta lista"; "8": "Esta empresa no utiliza plataformas digitales"). Los números que figuran en este gráfico se han calculado restando del total de respuestas los porcentajes de selección de "Esta empresa no utiliza plataformas digitales".

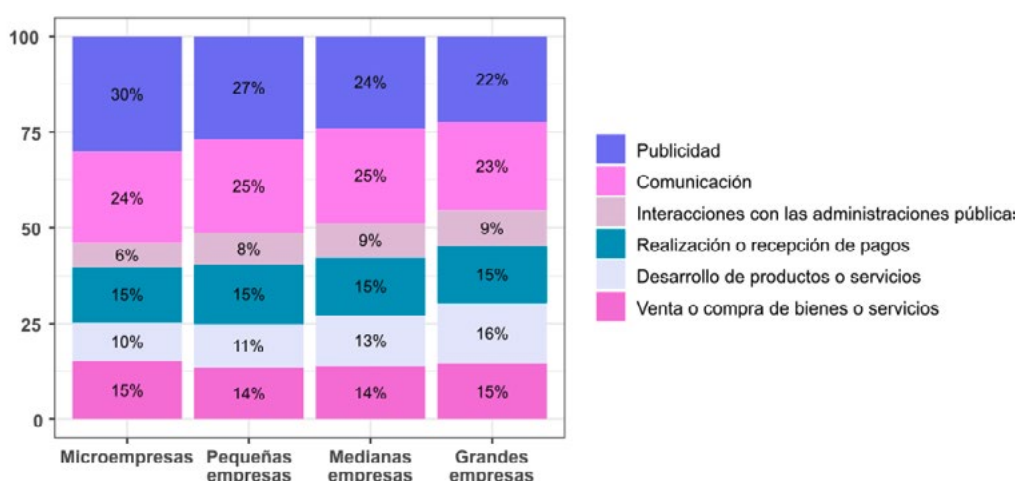
Otros estudios también han concluido que la prevalencia de la adopción de herramientas digitales era mayor entre las mujeres que entre los hombres, sobre todo durante la pandemia de COVID-19 (GEM, 2023). La prevalencia relativa de las mujeres en el uso de plataformas digitales puede guardar una relación estrecha con los beneficios que obtendrían, como la facilitación del comercio y la promoción empresarial, según ponen de relieve los estudios realizados por el Banco Mundial y la CFI. Un informe del Banco Mundial (2021) muestra que la conexión tecnológica permite a más mujeres superar las limitaciones para el desarrollo de sus actividades comerciales, facilita la comunicación, amplía el acceso a los mercados, permite tener un horario de trabajo flexible y aumenta las posibilidades de trabajar a distancia. Al participar en actividades de formación, programas de ahorro, redes entre iguales y mentorías a través de plataformas de internet, las mujeres pueden superar las limitaciones geográficas o de tiempo, lo que favorece sus iniciativas empresariales. Según otro estudio realizado por la CFI (2021) en el que se utilizan datos sobre plataformas en África, la participación de las mujeres en el comercio electrónico es significativa, impulsada por beneficios tales como la "flexibilidad" y los "complementos de los ingresos existentes", lo que indica que las mujeres están utilizando el comercio electrónico para superar los obstáculos a su participación en el mercado de trabajo y lograr la igualdad de ingresos. Además, en el estudio se hace hincapié en que la reducción de la disparidad de ingresos entre hombres y mujeres en las plataformas de comercio electrónico podría tener una repercusión económica significativa, ya que podría sumar casi 15.000 millones de dólares EE.UU. al valor total del mercado de comercio electrónico africano. No obstante, cabe señalar que los mercados de comercio electrónico incluyen costos de cumplimiento como el embalaje o las devoluciones que no siempre son una opción rentable para las mipymes vendedoras, y las ventas en línea pueden entrañar costos adicionales para las mujeres empresarias (der Boghossian y Bahri, 2023).

1.4 Los principales usos de las plataformas digitales son la publicidad y la comunicación.

Los resultados revelan que las empresas usuarias de Facebook de todos los tamaños utilizan las plataformas digitales principalmente para la publicidad y la comunicación. En promedio, la opción más seleccionada es “publicidad”, con un 28% de las respuestas totales, seguida de “comunicación”, con un 24%. Al examinar más detenidamente esas respuestas según el tamaño de las empresas, se observa que las microempresas y las pequeñas empresas usuarias de Facebook indican que la publicidad es el principal motivo por el que utilizan plataformas digitales, mientras que las empresas medianas y grandes dan prioridad a la “comunicación”. Tras la publicidad y la comunicación, las prioridades varían en función del tamaño de las empresas. Entre las microempresas, “venta o compra de bienes o servicios” es el tercer fin más citado. En el caso de las pequeñas y medianas empresas usuarias de Facebook, el tercer fin es “realización o recepción de pagos”, con un porcentaje de entre el 14% y el 15%, mientras que, para las grandes empresas, la tercera prioridad corresponde a “desarrollo de productos o servicios” (véase el gráfico 5).

Las microempresas y las pequeñas empresas usuarias de Facebook indican que la publicidad es el principal motivo por el que utilizan plataformas digitales, mientras que las empresas medianas y grandes dan prioridad a la “comunicación”.

Gráfico 5. Usos declarados de las plataformas digitales, por tamaño de empresa



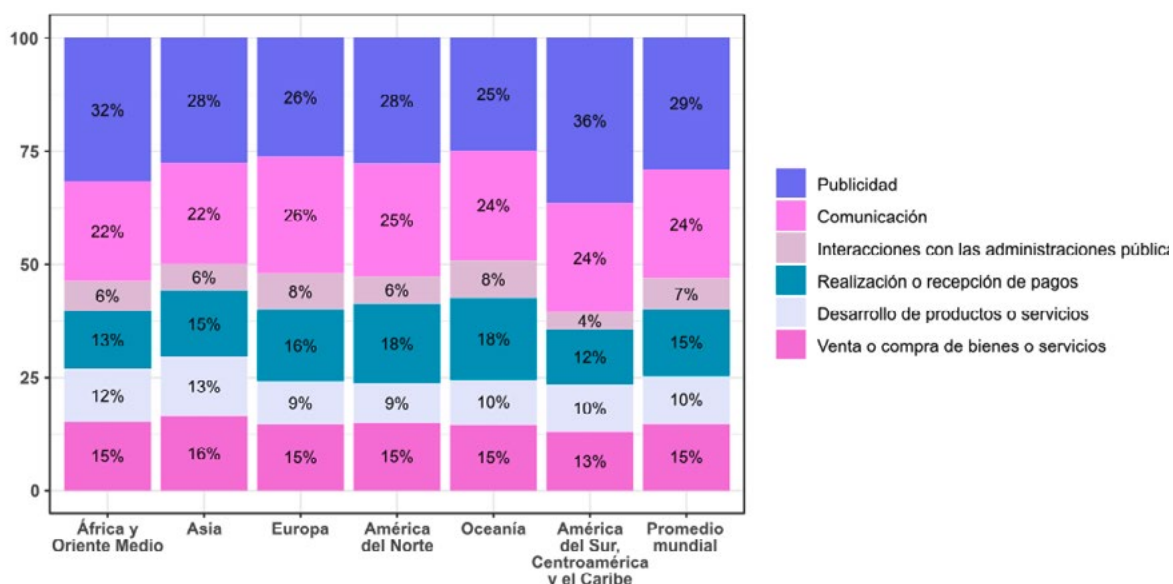
Fuente: Encuesta “Future of Business” de Meta, marzo de 2022.

Nota: La pregunta inicial es “¿Cuál de las siguientes respuestas describe el uso que la empresa hace de las plataformas digitales (plataformas en línea para facilitar las interacciones con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas)?” (Respuesta: “1”: “Publicidad”; “2”: “Comunicación”; “3”: “Venta o compra de bienes o servicios (incluidos el comercio electrónico y la prestación de servicios)””; “4”: “Realización o recepción de pagos”; “5”: “Interacciones con las administraciones públicas”; “6”: “Desarrollo de productos o servicios”; “7”: “Motivo no incluido en esta lista”; “8”: “Esta empresa no utiliza plataformas digitales”). La opción “Esta empresa no utiliza plataformas digitales” no se ha tenido en cuenta en el cálculo. Los porcentajes que figuran en este gráfico se han calculado a partir de las seis respuestas restantes.

A nivel regional, también se observan tendencias distintas en cuanto al tercer uso más habitual de las plataformas digitales, tras la publicidad y la comunicación, entre las empresas usuarias de Facebook. En África y Oriente Medio, Asia, y América del Sur, Centroamérica y el Caribe, el tercer uso más habitual es la “venta o compra de bienes o servicios”. Por otra parte, en Europa, América del Norte y Oceanía, la tercera función más seleccionada por las empresas usuarias de Facebook es “realización o recepción de pagos” (véase el gráfico 6). La variación con respecto al uso de los pagos digitales podría indicar que existen disparidades en la disponibilidad y la propiedad de los servicios financieros digitales. En las regiones con escasos servicios de banca en línea, los pagos a través de plataformas digitales son menos frecuentes, y los consumidores pueden optar por métodos de transacción alternativos, como el método “ingresos de efectivo, retiradas de efectivo” (CICO, por sus siglas en inglés), un innovador sistema de pago en el que los particulares pueden realizar depósitos y retiradas de efectivo en sus cuentas a través de agentes autorizados o redes de agentes por medio de teléfonos móviles.⁷

En África y Oriente Medio, Asia, y América del Sur, Centroamérica y el Caribe, el tercer uso más habitual es la “venta o compra de bienes o servicios”. Por otra parte, en Europa, América del Norte y Oceanía, la tercera función más seleccionada por las empresas usuarias de Facebook es “realización o recepción de pagos.”

Gráfico 6. Usos declarados de las plataformas digitales por parte de las mipymes usuarias de Facebook, por región



Fuente: Encuesta “Future of Business” de Meta, marzo de 2022. **Nota:** La pregunta inicial es “¿Cuál de las siguientes respuestas describe el uso que la empresa hace de las plataformas digitales (plataformas en línea para facilitar las interacciones con otras empresas, con particulares o con las administraciones públicas)?” (Respuesta: “1”: “Publicidad”; “2”: “Comunicación”; “3”: “Venta o compra de bienes o servicios (incluidos el comercio electrónico y la prestación de servicios)” “4”: “Realización o recepción de pagos”; “5”: “Interacciones con las administraciones públicas”; “6”: “Desarrollo de productos o servicios”; “7”: “Motivo no incluido en esta lista”; “8”: “Esta empresa no utiliza plataformas digitales”). La opción “Esta empresa no utiliza plataformas digitales” no se ha tenido en cuenta en el cálculo. Los porcentajes que figuran en este gráfico se han calculado a partir de las seis respuestas restantes del subconjunto de responsables de mipymes.

⁷ Se pueden consultar ejemplos pertinentes en el artículo «Expanding Ethiopia's Agent Networks Through Innovative Digital Solutions: Building on Insights and Lessons from Forerunners», de las Naciones Unidas-Etiopía, publicado el 3 de febrero de 2023.

De las mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional, el 18% eligió la opción “venta o compra de bienes o servicios”, un porcentaje ligeramente superior al que corresponde a las mipymes usuarias de Facebook que solo realizan ventas en el mercado interno.

Al analizar el subconjunto de mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional, es interesante observar que los fines que persiguen al utilizar plataformas digitales tienden a centrarse más en la “venta o compra de bienes o servicios” en comparación con las mipymes usuarias de Facebook que solo realizan ventas en el mercado interno. De las mipymes usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional, el 18% eligió la opción “venta o compra de bienes o servicios”, un porcentaje ligeramente superior al que corresponde a las mipymes usuarias de Facebook que solo realizan ventas en el mercado interno, que es del 14% (véanse los cuadros 3 y 4 del anexo para consultar estadísticas comparativas). Estos datos podrían atribuirse al crecimiento del comercio electrónico transfronterizo.

De hecho, las plataformas digitales son ecosistemas complejos con múltiples funciones, que conectan a diversas partes interesadas, en especial a las empresas (proveedores, anunciantes, proveedores de contenidos) y los usuarios (consumidores, visitantes) en empresas de todos los tamaños. La encuesta aporta información sobre las diferentes necesidades de las empresas usuarias de Facebook en función del tamaño de las empresas, de la región y de si participan en el comercio internacional.

1.5 Las dos dificultades principales para la adopción de plataformas digitales son la falta de conocimientos técnicos y el costo de las tasas conexas.

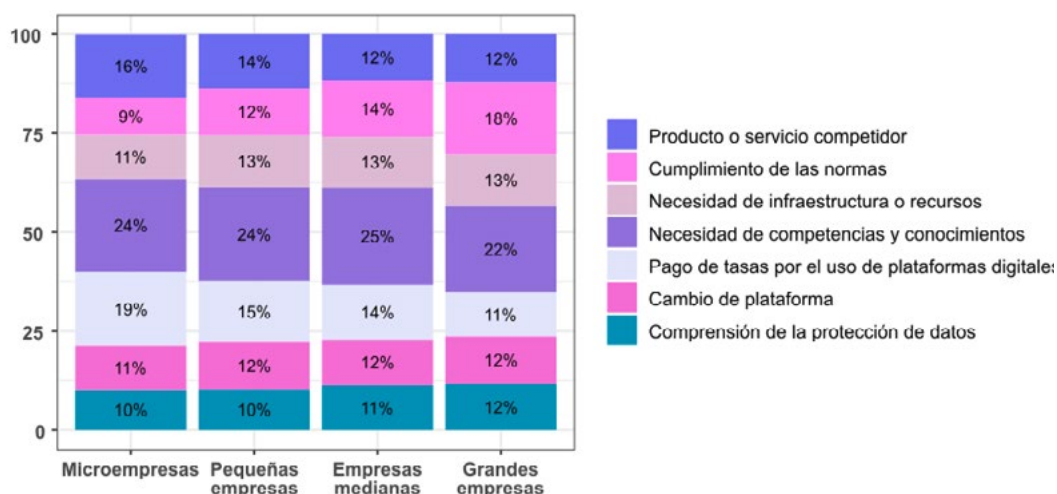
La encuesta pone de manifiesto que las dificultades para la adopción de plataformas digitales señaladas por las empresas difieren según el tamaño de estas. Las microempresas y pequeñas empresas usuarias de Facebook destacan principalmente la necesidad de adquirir más competencias y conocimientos técnicos, y casi una cuarta parte de las empresas que utilizan Facebook (24%) señalan que esto constituye su mayor obstáculo. El pago de tasas asociadas al acceso a las plataformas digitales es otra dificultad importante que también señalan las microempresas (19%) y pequeñas empresas (15%) usuarias de Facebook (véase el gráfico 7). Los mercados de comercio electrónico, por ejemplo, a veces imponen costos directos (como tasas de registro elevadas), políticas logísticas estrictas y sistemas de calificación injustos que favorecen a las empresas más grandes, lo que puede limitar la participación de las mipymes (Lundquist y Kang, 2021).

Las microempresas y pequeñas empresas usuarias de Facebook destacan principalmente la necesidad de adquirir más competencias y conocimientos técnicos, y casi una cuarta parte de las empresas que utilizan Facebook (24%) señalan que esto constituye su mayor obstáculo.

Además de las tasas directas, las plataformas digitales también pueden entrañar costos indirectos, en particular costos elevados asociados a incidentes de seguridad (OCDE, 2021a). La probabilidad de que las pymes detecten y declaren violaciones de la seguridad digital ha sido históricamente menor que en el caso de las grandes empresas, debido a diversos factores, como sus limitados recursos, conocimientos y capacidad a nivel interno para identificar y resolver dichos incidentes, y las limitaciones financieras que les impiden invertir en medidas globales de protección y detección (OCDE, 2019a; OMC, 2019). Los resultados de la encuesta se ajustan a estas conclusiones anteriores, y demuestran que las mipymes tropiezan con dificultades para cumplir las normas de seguridad digital y protección de los consumidores, y también carecen de una comprensión global de la forma en que sus datos comerciales podrían ser utilizados por terceros, lo que les impide garantizar una protección eficaz de los datos.

Además, las microempresas (16%) y las pequeñas empresas (14%) usuarias de Facebook también suelen mencionar que se enfrentan a la competencia desleal de productos o servicios similares ofrecidos en las plataformas por competidores más grandes o por la propia plataforma. El Banco Asiático de Desarrollo (2021) subraya la importancia de reducir la concentración del mercado y las posibles influencias anticompetitivas derivadas de la ventaja del control del acceso que tienen las megaplataformas.

Gráfico 7. Dificultades de las empresas usuarias de Facebook para utilizar plataformas digitales, según el tamaño de la empresa

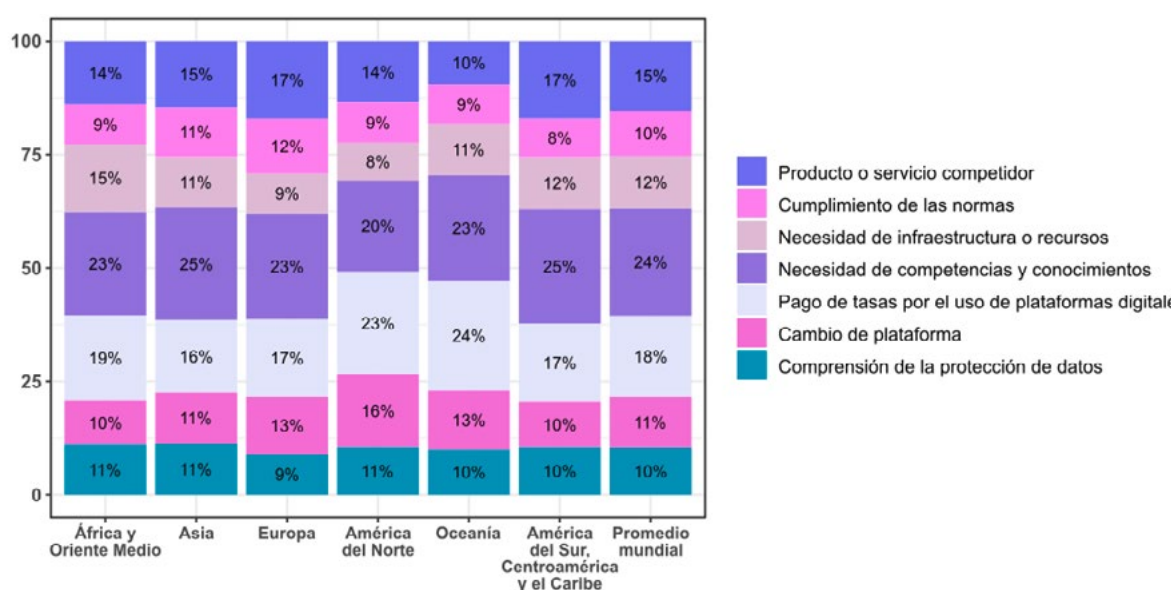


Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022. **Nota:** La pregunta inicial es "¿Cuáles son los principales retos a los que podría enfrentarse esta empresa si intentara adoptar plataformas digitales para la venta o la compra de bienes y servicios?" Respuesta {"1": "Ninguno.", "2": "No figura aquí.", "3": "Dificultades para cambiar de plataforma o utilizar más de una plataforma simultáneamente.", "4": "Cumplimiento de las normas y prescripciones legales de seguridad digital y protección del consumidor.", "5": "Falta de comprensión de la forma en que mis datos comerciales pueden ser utilizados por terceros y de cómo protegerlos.", "6": "Competencia extrema o desleal de productos o servicios similares ofrecidos en la plataforma por otras empresas o por la propia plataforma.", "7": "Pago de tasas asociadas al acceso a las plataformas digitales.", "8": "Necesidad de mayores recursos o infraestructura (por ejemplo, banda ancha).", "9": "Necesidad de mayores competencias y conocimientos técnicos."} Las opciones "Ninguno." y "No figura aquí." no se han tenido en cuenta en el cálculo. Los porcentajes que figuran en este gráfico se han calculado a partir de las siete respuestas restantes.

Determinadas regiones donde las tasas de utilización de plataformas digitales son más bajas se requiere más formación y una mejor comprensión de estas herramientas para aprovechar plenamente sus ventajas.

El análisis de las mipymes usuarias de Facebook por región pone de manifiesto que las mipymes usuarias de Facebook de África y Oriente Medio, Asia, Europa, y América del Sur, Centroamérica y el Caribe señalan la necesidad de adquirir mayores competencias y conocimientos técnicos al adoptar plataformas digitales, mientras que las de América del Norte y Oceanía consideran que el pago de las tasas que cobran las plataformas digitales es su mayor obstáculo (véase el gráfico 8). Esta observación se ajusta a lo expuesto en la sección anterior, y muestra que en determinadas regiones donde las tasas de utilización de plataformas digitales son más bajas se requiere más formación y una mejor comprensión de estas herramientas para aprovechar plenamente sus ventajas. Por el contrario, en las regiones en las que la digitalización está más avanzada y es generalizada, las mipymes pueden tener ya cierto nivel de competencias y conocimientos técnicos. Por ello, su principal preocupación puede ser más bien el aspecto financiero de la adopción de plataformas digitales, especialmente las grandes, que pueden asociarse con tasas más elevadas.

Gráfico 8. Dificultades de las mipymes usuarias de Facebook para utilizar plataformas digitales, por región



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

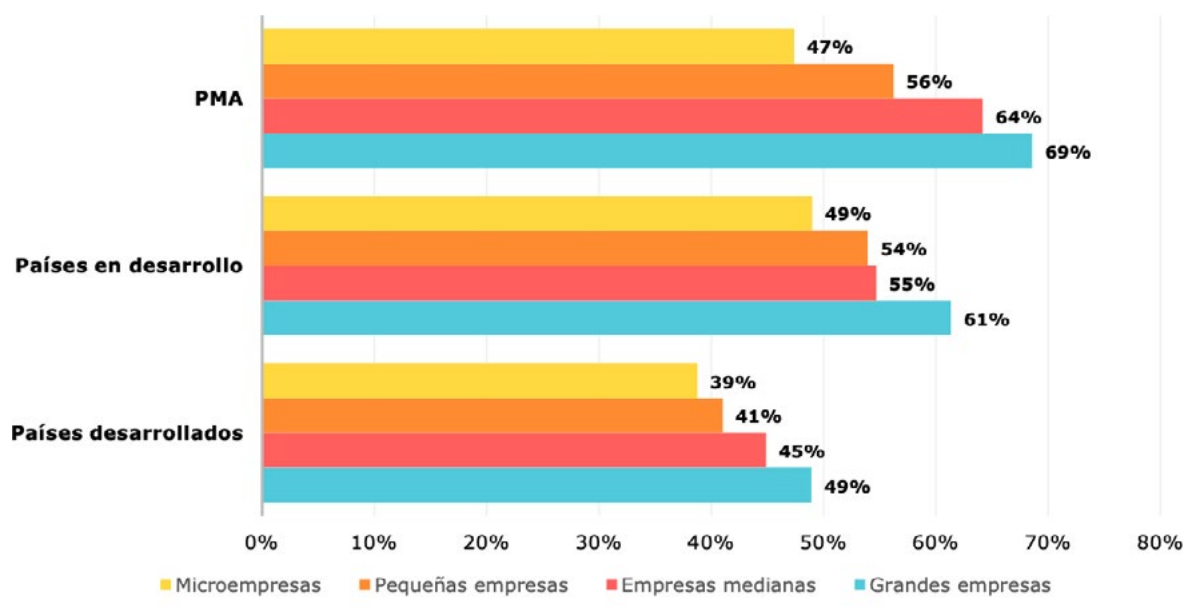
Nota: La pregunta inicial es "¿Cuáles son los principales retos a los que podría enfrentarse esta empresa si intentara adoptar plataformas digitales para la venta o la compra de bienes y servicios?" Respuesta {"1": "Ninguno.", "2": "No figura aquí.", "3": "Dificultades para cambiar de plataforma o utilizar más de una plataforma simultáneamente.", "4": "Cumplimiento de las normas y prescripciones legales de seguridad digital y protección del consumidor.", "5": "Falta de comprensión de la forma en que mis datos comerciales pueden ser utilizados por terceros y de cómo protegerlos.", "6": "Competencia extrema o desleal de productos o servicios similares ofrecidos en la plataforma por otras empresas o por la propia plataforma.", "7": "Pago de tasas asociadas al acceso a las plataformas digitales.", "8": "Necesidad de mayores recursos o infraestructura (por ejemplo, banda ancha).", "9": "Necesidad de mayores competencias y conocimientos técnicos."} Las opciones "Ninguno." y "No figura aquí." no se han tenido en cuenta en el cálculo. Los porcentajes que figuran en este gráfico se han calculado a partir de las siete respuestas restantes.

1.6 Casi la mitad de las empresas señalan que participan en programas de formación para mejorar la adopción de tecnología, mientras que entre las mipymes y las mujeres se observan tasas más bajas.

La formación desempeña un papel fundamental para dotar a las empresas de las competencias y conocimientos necesarios para desenvolverse en el entorno digital, que evoluciona con rapidez. Los resultados de la encuesta ponen de relieve las variaciones de la participación en programas de formación según el tamaño de las empresas y el nivel de desarrollo. Tanto en las economías en desarrollo como en los países menos adelantados (PMA) las tasas de participación en programas de formación son más elevadas, mientras que la participación de las mipymes usuarias de Facebook sigue siendo relativamente más baja que la de las grandes empresas usuarias de Facebook. Las empresas usuarias de Facebook de las economías desarrolladas muestran tasas de participación en programas de formación relativamente más bajas (véase el gráfico 9). Estos resultados pueden indicar que las prioridades son diferentes o que el nivel de base de conocimientos tecnológicos posiblemente es más elevado en las economías desarrolladas que en las economías en desarrollo, donde podría haber una demanda mayor para mejorar las competencias digitales, especialmente en el caso de las mipymes, aunque parece que estas siguen tropezando con obstáculos, según un informe de la Comisión Europea de 2019, que muestra que los mayores obstáculos para impartir formación en competencias digitales a los empleados de las pymes son la falta de tiempo y de certeza en cuanto a sus ventajas comerciales. Otros obstáculos son la disponibilidad de programas de formación, su costo, la inflexibilidad de los calendarios y la distancia, así como la incapacidad de los participantes para comprender plenamente el contenido de la formación sin una descripción clara del programa (Comisión Europea, 2019). La UNCTAD señala además que "los mercados del comercio electrónico en Asia Sudoriental y África podrían crecer en alrededor de USD 280.000 millones y USD 14.500 millones, respectivamente, entre 2025 y 2030 si se impartiera una mejor formación a las mujeres emprendedoras digitales" y cita varios programas que sirven de ejemplos exitosos, como el Programa de Empoderamiento de las Mujeres y los Jóvenes de Jumia o el Programa ecommConnect del Centro de Comercio Internacional (UNCTAD, 2023).

Tanto en las economías en desarrollo como en los países menos adelantados (PMA) las tasas de participación en programas de formación son más elevadas, mientras que la participación de las mipymes usuarias de Facebook sigue siendo relativamente más baja que la de las grandes empresas usuarias de Facebook.

Gráfico 9. Empresas usuarias de Facebook que respondieron “sí” a la pregunta: “Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos?”, por nivel de desarrollo



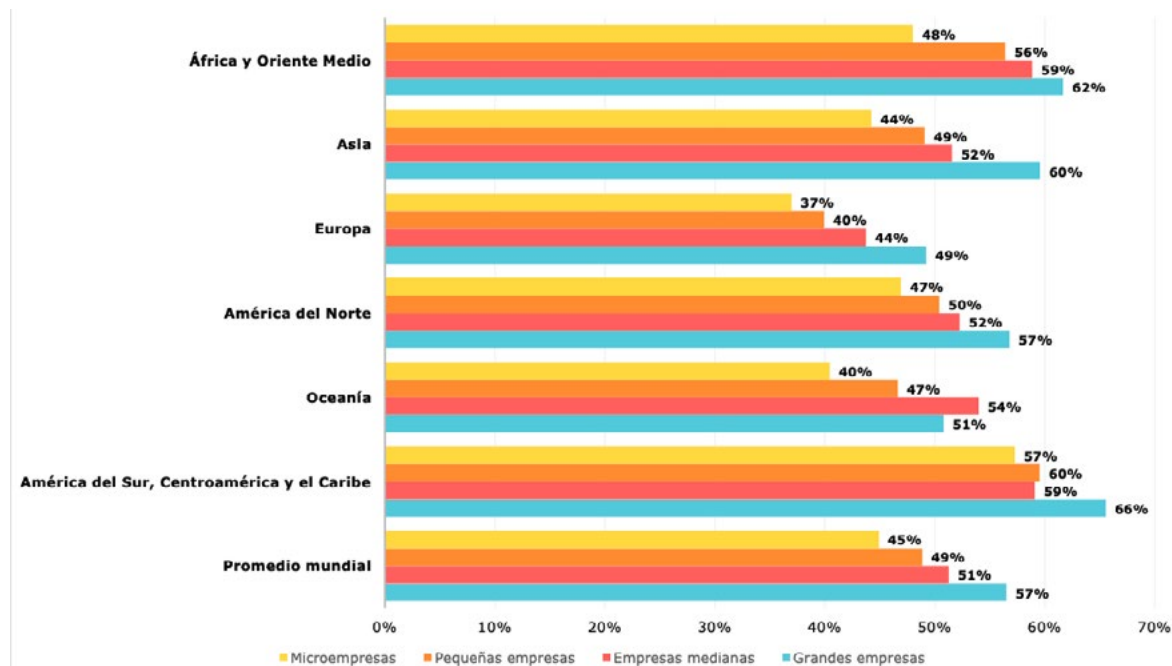
Fuente: Encuesta “Future of Business” de Meta, marzo de 2022.

Nota: La pregunta formulada en la encuesta es la siguiente: “Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos (de internet o informáticos, por ejemplo)?” (Respuesta = sí)

El examen de las tasas de participación en programas de formación tecnológica a nivel regional muestra que América del Sur, Centroamérica y el Caribe tienen las tasas de participación más elevadas, ya que el 58% de las mipymes usuarias de Facebook declaran haber participado en programas de formación en los últimos 12 meses. África y Oriente Medio también presentan tasas de participación en programas de formación relativamente más elevadas que otras regiones, pues el 50% de las mipymes indican que participan en programas de formación. En cambio, las tasas de participación en programas de formación en Europa son comparativamente más bajas, ya que solo el 38% de las mipymes responden positivamente a la pregunta de si han participado en programas de formación en los últimos 12 meses para mejorar sus conocimientos tecnológicos (véanse los gráficos 10 y 11; véase el cuadro 5 del anexo para las estadísticas completas).

América del Sur, Centroamérica y el Caribe tienen las tasas de participación más elevadas, ya que el 58% de las mipymes usuarias de Facebook declaran haber participado en programas de formación en los últimos 12 meses.

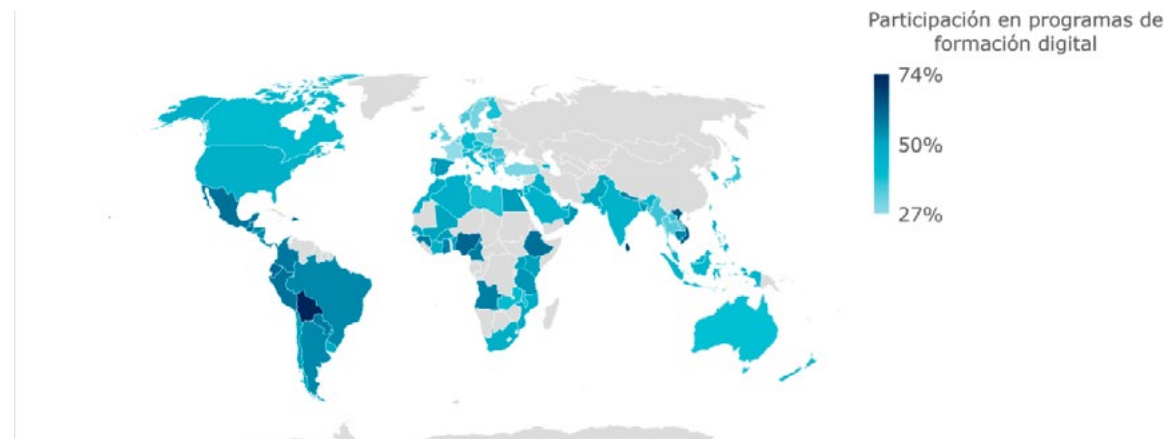
Gráfico 10. Empresas usuarias de Facebook que respondieron “sí” a la pregunta: “Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos?”, por región



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

Nota: La pregunta formulada en la encuesta es la siguiente: “Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos (de internet o informáticos, por ejemplo)?” (Respuesta = sí)

Gráfico 11. Mipymes usuarias de Facebook que respondieron “sí” a la pregunta: “Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos?”



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

Nota: La pregunta formulada en la encuesta es la siguiente: “Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos (de internet o informáticos, por ejemplo)?” (Respuesta = sí) Para la zona sombreada 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

Parece existir una correlación sistemática entre las dificultades mencionadas en la sección anterior (sección 1.5) y las tasas de participación en programas de formación en las diferentes regiones. Las regiones en las que las empresas expresan una necesidad mayor de competencias y conocimientos técnicos tienden a mostrar tasas de participación en programas de formación más elevadas. Por ejemplo, en regiones como América del Sur, Centroamérica y el Caribe, África y Oriente Medio y Asia, donde la demanda de conocimientos técnicos es más pronunciada, la participación en programas de formación es relativamente mayor. Esto parece indicar que las empresas de estas regiones son conscientes de la importancia de adquirir las competencias y conocimientos necesarios mediante la participación en programas de formación para superar las dificultades con las que tropiezan.

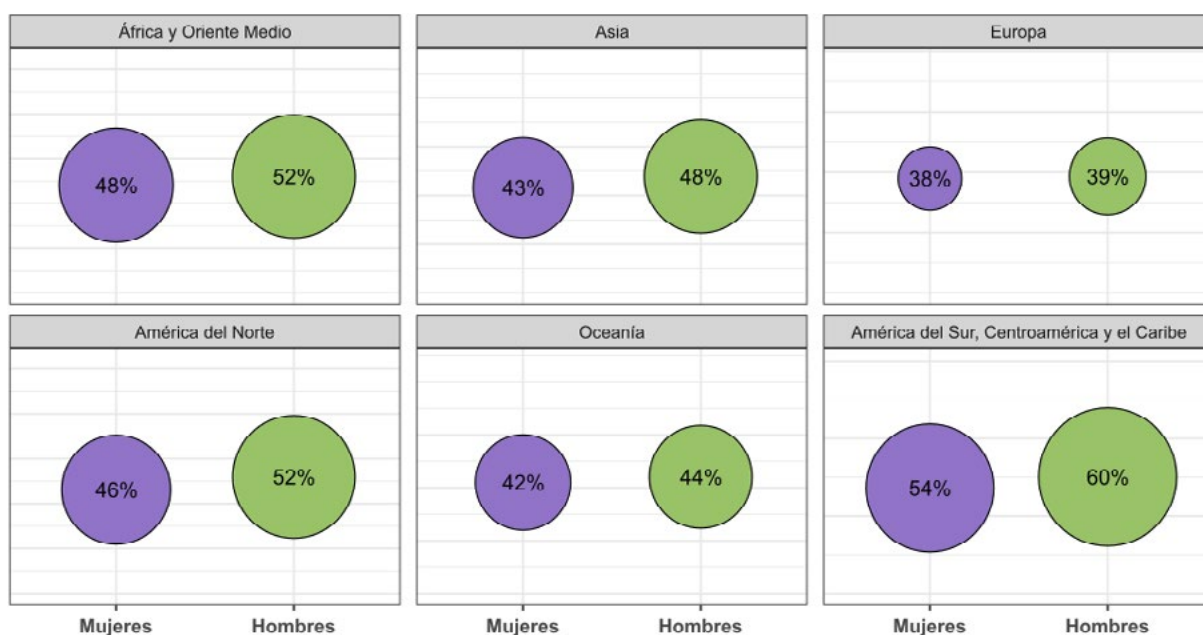
8 La información contenida en el mapa que figura en la presente nota de investigación, con inclusión de las fronteras, los colores y otros pormenores, no supone ningún juicio o aprobación respecto de la condición jurídica de ningún territorio ni la aceptación de esas fronteras.

Desglosados por género, los datos sobre si las mipymes usuarias de Facebook participaron en programas de formación en los 12 meses anteriores para mejorar sus conocimientos digitales revelan que, en promedio, la participación en programas de formación es menos frecuente entre las mujeres propietarias o directoras de mipymes, en comparación con sus homólogos masculinos. En promedio, solo el 44% de las mujeres propietarias o directoras de mipymes con una página profesional de Facebook declararon haber participado en programas de formación, frente al 48% de los hombres propietarios o directores de mipymes. Esto indica una ligera disparidad de género en cuanto al acceso a las oportunidades de formación, lo que parece dar a entender que puede haber dificultades u obstáculos específicos para las mujeres propietarias o directoras de mipymes a la hora de participar en programas de formación. Ello corrobora las pruebas existentes de que las mujeres empresarias tienen menos acceso a las oportunidades de formación que los hombres, debido a la falta de información sobre estas, de recursos para financiarlas o de tiempo para dedicarse a desarrollar sus capacidades, por la carga que representa el trabajo doméstico no remunerado que realizan además de su actividad empresarial. Cuando se desglosan por regiones, los datos muestran que en todas ellas las mujeres propietarias o directoras de mipymes que participaron en programas de formación en los 12 meses anteriores son menos numerosas que los hombres, observándose la mayor diferencia en América del Norte y América del Sur, Centroamérica y el Caribe, donde participaron en programas de formación un 6% menos de mujeres propietarias directoras de mipymes que de hombres. La diferencia más pequeña se observa en Europa y solo es de un 1%. Estos resultados contrastan con un estudio de la CFI (2021) que muestra que las mujeres empresarias tienden a valorar la formación y el apoyo a las empresas más que los hombres, especialmente los cursos con mayor flexibilidad. Ofrecer en línea y a la carta esos programas de formación podría ser beneficioso para las mujeres empresarias con limitaciones de tiempo y las que operan fuera de los mercados urbanos principales, que suelen estar mucho menos alejados de los centros de formación. De hecho, un estudio del Banco Asiático de Desarrollo (2019) demostró que en el Pacífico, cuando las mujeres acceden a las herramientas y tecnologías digitales las utilizan tanto como los hombres, o incluso más.

Las regiones en las que las empresas expresan una necesidad mayor de competencias y conocimientos técnicos tienden a mostrar tasas de participación en programas de formación más elevadas.

En promedio, solo el 44% de las mujeres propietarias o directoras de mipymes con una página profesional de Facebook declararon haber participado en programas de formación, frente al 48% de los hombres propietarios o directores de mipymes.

Gráfico 12. Mipymes usuarias de Facebook que indicaron haber participado en programas de formación, por género y región



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

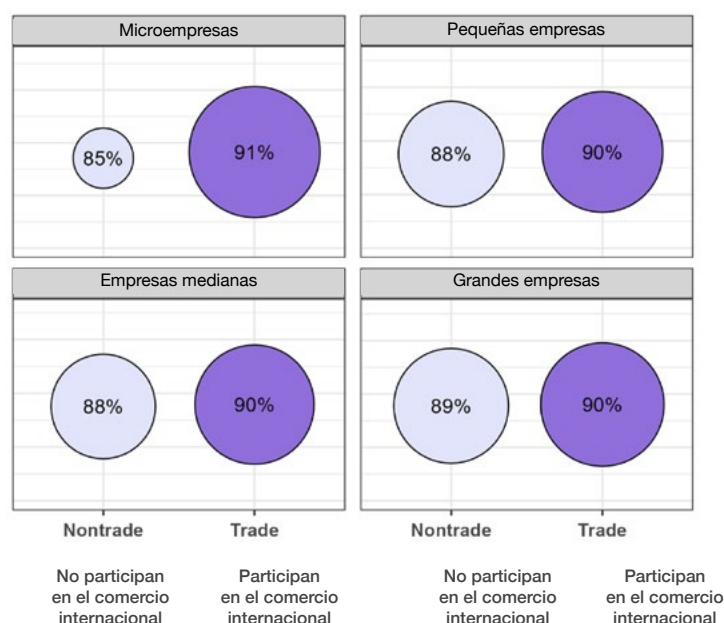
Nota: La pregunta formulada en la encuesta es la siguiente: "Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos (de internet o informáticos, por ejemplo)?" (Respuesta = sí). El cálculo se basa únicamente en el subconjunto de mipymes.

2. DIGITALIZACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL

2.1 Las empresas que participan en el comercio internacional muestran una tasa más elevada de utilización de plataformas digitales, especialmente las microempresas.

Los resultados de la encuesta "Future of Business" (FoB) de Meta, de marzo de 2022, ponen de relieve que las empresas usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional también presentan una tasa más elevada de utilización de plataformas digitales que las que no participan en el comercio. En promedio, el 91% de las empresas usuarias de Facebook que participaban en el comercio internacional declararon que utilizaban plataformas digitales, mientras que la tasa era relativamente inferior (86%) entre las que no participaban en el comercio internacional. La discrepancia es más evidente entre las microempresas, y el 91% de las que participan en el comercio internacional utilizan plataformas digitales, frente al 85% de las que no participan en el comercio internacional, lo que supone una diferencia de seis puntos porcentuales (véase el gráfico 13).

Gráfico 13. Empresas usuarias de Facebook que han indicado que utilizan plataformas digitales, por el tamaño de la empresa y según participen o no en el comercio internacional



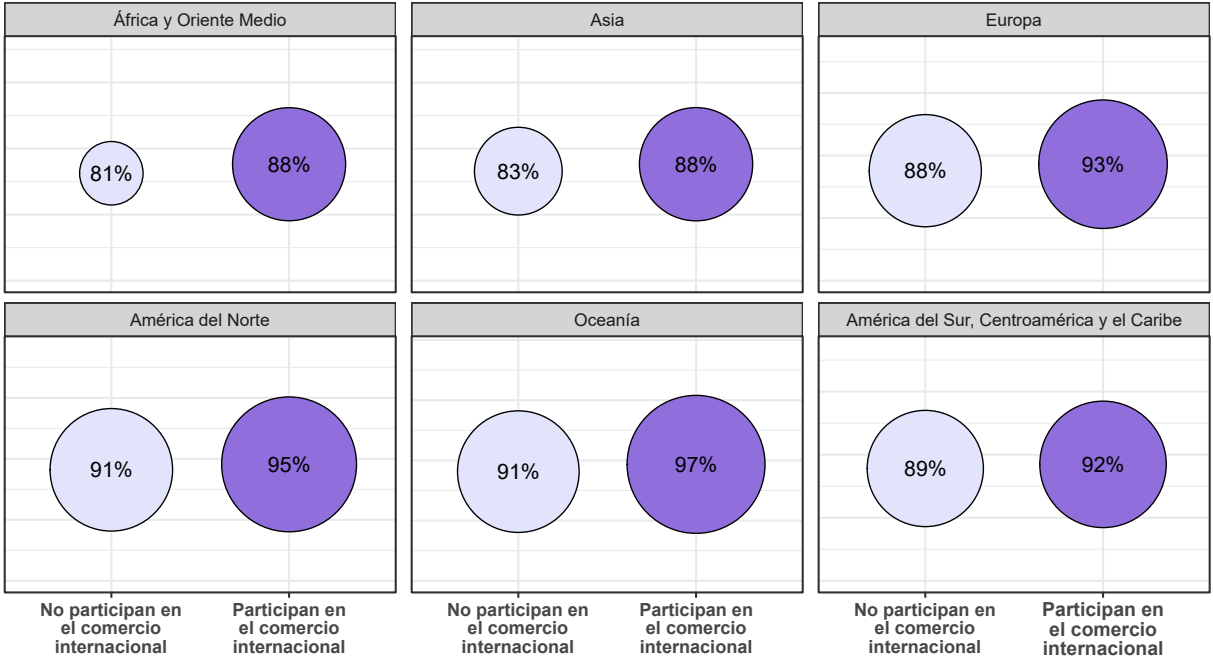
Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

Los datos también revelan diferencias notables en la adopción de plataformas digitales entre las empresas que participan en el comercio internacional y las que no, en todas las regiones. En África y Oriente Medio, el 88% de las empresas usuarias de Facebook que participaban en el comercio internacional indicaron que utilizaban plataformas digitales, mientras que solo lo hacía el 81% de las que no participaban en el comercio internacional. De manera análoga, en Oceanía, las empresas usuarias de Facebook que participaban en el comercio internacional mostraron una tasa de adopción de plataformas digitales considerablemente más elevada (97%) que las que no lo hacían (91%), lo que supone una notable diferencia de seis puntos porcentuales, y en Asia y Europa se observa una diferencia de cinco puntos porcentuales, respectivamente (véase el gráfico 14). Estos resultados vuelven a poner de relieve la correlación positiva existente entre el comercio internacional y la adopción de plataformas digitales, y la importancia de la transformación digital para mejorar la competitividad en el mercado mundial. Aunque en la presente nota de investigación no se examina la relación causal, la investigación realizada por Lanz et al. (2018) muestra que las

En promedio, el 91% de las empresas usuarias de Facebook que participaban en el comercio internacional declararon que utilizaban plataformas digitales, mientras que la tasa era relativamente inferior (86%) entre las que no participaban en el comercio internacional. La discrepancia es más evidente entre las microempresas, y el 91% de las que participan en el comercio internacional utilizan plataformas digitales.

pymes conectadas digitalmente de las economías en desarrollo tienden a importar una proporción mayor de sus insumos que las no conectadas digitalmente, lo que pone de manifiesto el vínculo existente entre el comercio y la digitalización.

Gráfico 14. Mipymes usuarias de Facebook que han indicado que utilizan plataformas digitales adicionales, por región y según participen o no en el comercio internacional



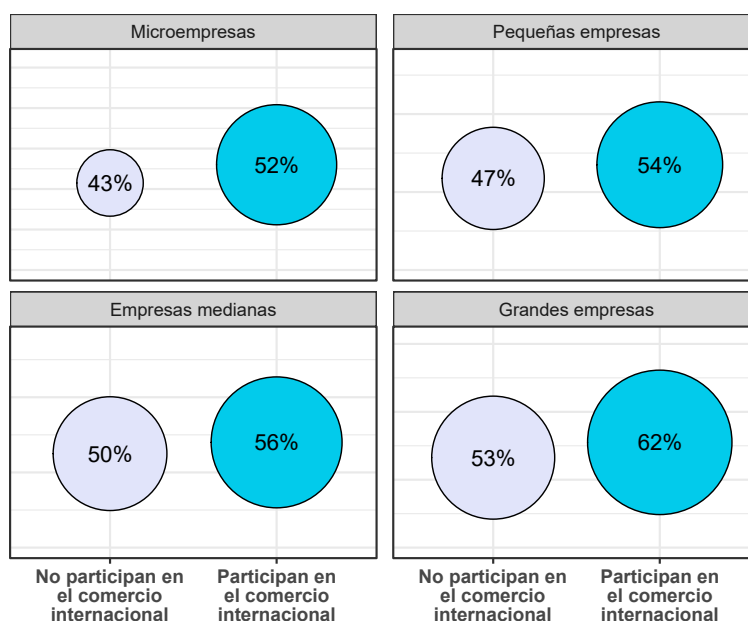
Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

2.2 Los resultados indican que las empresas que participan en el comercio internacional participan más en programas de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos.

Los resultados también indican una mayor participación en programas de formación para mejorar las competencias digitales entre las empresas usuarias de Facebook que participan en el comercio internacional que entre las que no. Concretamente, entre las microempresas usuarias de Facebook, el 52% de las que participan en el comercio internacional participan en programas de formación digital, frente al 43% de las que no participan en el comercio internacional, lo que supone una diferencia de nueve puntos porcentuales. De manera análoga, las pequeñas empresas muestran una diferencia entre las que participan en el comercio internacional y las que no de siete puntos porcentuales; las medianas, de seis; y las grandes, de nueve (véase el gráfico 15).

Entre las microempresas usuarias de Facebook, el 52% de las que participan en el comercio internacional participan en programas de formación digital, frente al 43% de las que no participan en el comercio internacional.

Gráfico 15. Empresas usuarias de Facebook que han indicado que participan en programas de formación, por tamaño y según participen o no en el comercio internacional



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

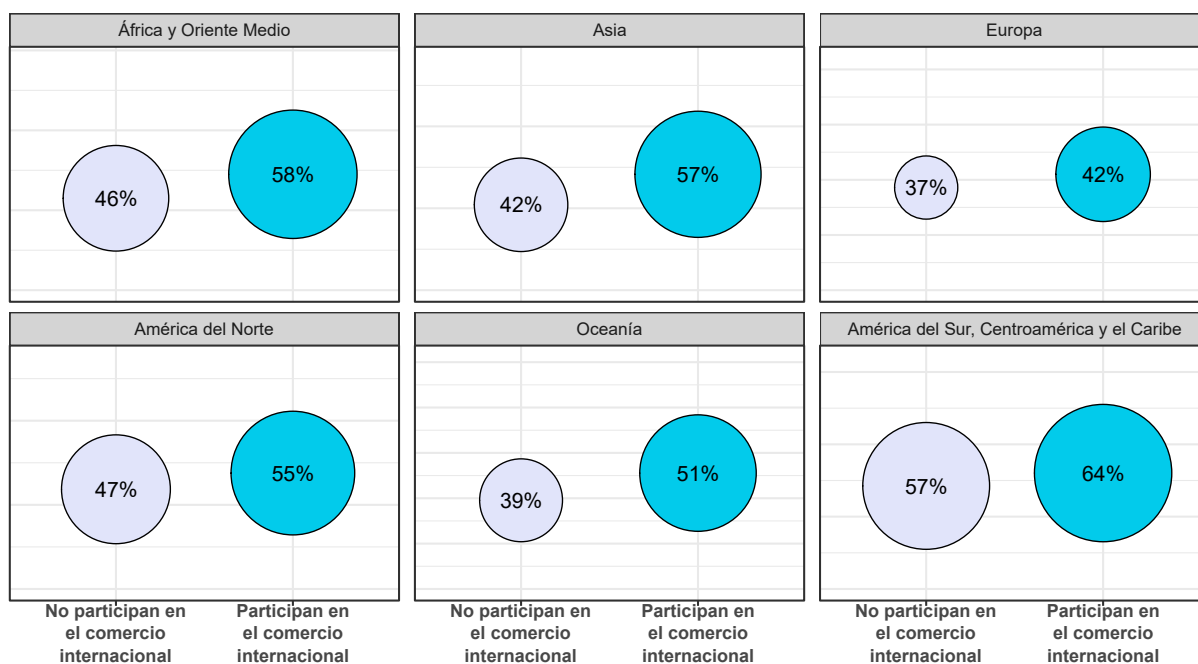
Nota: Las preguntas formuladas en la encuesta son las siguientes: 1) "Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos (de internet o informáticos, por ejemplo)?" (Respuesta = sí) y 2) "¿Participa su empresa en el comercio internacional?"

La diferencia más pronunciada (15 puntos porcentuales) se da en Asia, ya que el 57% de las empresas que participan en el comercio internacional participan en programas de formación, frente al 42% de las que no participan en el comercio internacional.

A nivel regional, las mipymes usuarias de Facebook de Asia, Oceanía, África y Oriente Medio muestran una disparidad más significativa en la participación en programas de formación digital según participen o no en el comercio internacional. La diferencia más pronunciada (15 puntos porcentuales) se da en Asia, ya que el 57% de las empresas que participan en el comercio internacional participan en programas de formación, frente al 42% de las que no participan en el comercio internacional. De manera análoga, en Oceanía, África y Oriente Medio, la diferencia es notable (12 puntos porcentuales) (véase el gráfico 16).

La rápida evolución de las competencias digitales requeridas, especialmente en los sectores objeto de comercio, hace que su obsolescencia sea una amenaza constante. En estos sectores, la demanda de conocimientos técnicos especializados va más allá de la alfabetización digital básica y abarca el dominio de ámbitos como el análisis de datos, la comercialización digital, el comercio electrónico, la gestión de la cadena de suministro y la ciberseguridad, entre otros. En este entorno dinámico, es fundamental el desarrollo de conocimientos técnicos transferibles que puedan aplicarse en diversos puestos de trabajo y ocupaciones (OIT y OMC, 2017).

Gráfico 16. Empresas usuarias de Facebook que han indicado que participan en programas de formación, por región y según participen o no en el comercio internacional



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

Nota: Las preguntas formuladas en la encuesta son las siguientes: 1) "Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos (de internet o informáticos, por ejemplo)?" (Respuesta = sí) y 2) "¿Participa su empresa en el comercio internacional?"

CONCLUSIÓN

La presente nota de investigación aporta información valiosa sobre el uso activo de plataformas digitales que sirven para fines como la publicidad, la comunicación, el comercio electrónico y las transacciones de pago. Los resultados muestran también las dificultades con las que tropiezan las empresas en la adopción de plataformas digitales, entre otras, la falta de conocimientos técnicos y la carga financiera que supone el pago de tasas para utilizar estas tecnologías. Además, el cumplimiento de las prescripciones legales y de seguridad digital constituye un importante obstáculo para muchas empresas.

Asimismo, el estudio pone de manifiesto la existencia de una brecha digital y de desigualdad entre diferentes tamaños de empresas, regiones y niveles de desarrollo. Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas usuarias de Facebook, en particular en los países menos adelantados y en regiones como África, Oriente Medio y Asia, presentan niveles más bajos de utilización de plataformas digitales que las empresas más grandes y otras regiones. Para salvar esa brecha y fomentar el crecimiento de las mipymes, es fundamental promover la formación y el apoyo digitales, especialmente en los PMA y las economías en desarrollo, a fin de mejorar sus competencias y conocimientos tecnológicos. Un aspecto positivo fue la constatación de que las mipymes propiedad de mujeres o gestionadas por mujeres que utilizan Facebook incorporan plataformas digitales con mayor frecuencia que las de sus homólogos masculinos, lo que indica que las plataformas digitales pueden ayudar a las mipymes dirigidas por mujeres a superar determinadas limitaciones.

Asimismo, el estudio pone de manifiesto la existencia de una brecha digital y de desigualdad entre diferentes tamaños de empresas, regiones y niveles de desarrollo.

En lo que respecta al comercio internacional, la investigación establece una correlación positiva entre la participación en el comercio internacional y las tasas más elevadas de utilización de plataformas digitales, así como la participación en programas de formación para mejorar los conocimientos tecnológicos. Esta conexión pone de relieve el papel que desempeña la transformación digital en la mejora de la competitividad en el mercado mundial, así como la importancia de la formación para las mipymes, a fin de dotarlas de conocimientos actualizados de comercio y tecnología que les permitan prosperar en el entorno digital, que tan rápido evoluciona.

En conclusión, la digitalización desempeña un papel fundamental en la transformación de las mipymes, y varios estudios confirman sus importantes repercusiones positivas, especialmente para las empresas que participan en el comercio transfronterizo (Foro Económico Mundial, 2023; ABAC, 2018). Habida cuenta de que el éxito de las mipymes depende cada vez más de su capacidad para expandirse más allá de las fronteras y participar en las cadenas de valor mundiales para su resiliencia, puede ser útil proporcionarles acceso a la infraestructura digital esencial, a una formación amplia y a procesos simplificados.

BIBLIOGRAPHY

Añón Higón, D., Bonvin, D. (2023). Digitalization and trade participation of SMEs. *Small Bus Econ.* <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00799-7>.

Banco Asiático de Desarrollo (BAsD) (2021). Asian Economic Integration Report 2021: *Making Digital Platforms Work for Asia and the Pacific*. Manila.

BAsD (2019). *Leveraging Trade for Women's Economic Empowerment in the Pacific*. Manila: ADB. <http://dx.doi.org/10.22617/TCS190154-2>.

Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio (2019). Global Value Chain Development Report 2019 : *Technological Innovation, Supply Chain Trade, and Workers in a Globalized World* (inglés), Washington, D.C.: Grupo Banco Mundial.

Banco Mundial (2021). *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. doi:10.1596/978-1-4648-1600-0. Banco Mundial, Washington, DC.

Banco Mundial (2021). "Using Digital Solutions to Address Barriers to Female Entrepreneurship: A Toolkit", Washington, DC: Banco Mundial.

Begazo, T.; Blimpo, M. P. y Dutz, M. A. (2023). *Digital Africa: Technological Transformation for Jobs*. Washington, DC: Banco Mundial. doi: 978-1-4648-1737-3.

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.

Comisión Europea (2015). "Public Consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy", P.5 <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>.

Comisión Europea (2019). Informe provisional "Pilot Project on digital skills: New Professions, New Educational Methods, New Jobs". doi: 10.2759/36058.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2023). "El comercio electrónico desde una perspectiva de género y desarrollo", publicación de las Naciones Unidas, Ginebra: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2023d1_es.pdf.

(UNCTAD) (2021). "Harnessing the Interaction between Digital Platforms and MSMEs: Recommended Best Practices for Digital Platforms (RDP)".

(UNCTAD) (2021). Informe sobre la economía digital 2021. Flujos de datos transfronterizos y desarrollo: *Para quién fluyen los datos*, publicación de las Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

(UNCTAD) (2017). *Informe sobre la economía de la información 2017. Digitalización, comercio y desarrollo*, publicación de las Naciones Unidas, Ginebra.

Consejo Consultivo Empresarial del APEC (ABAC) (2018). Realizing the Untapped Potential of MSMEs in APEC: Practical Recommendations for Enhancing Cross-Border Trade, Universidad del Sur de California, Marshall School of Business: Los Ángeles.

Corporación Financiera Internacional (CFI) (2021). "Women and E-commerce in Africa", Washington, DC: Corporación Financiera Internacional.

Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización (2023). "Expanding Ethiopia's Agent Networks Through Innovative Digital Solutions: Building on Insights and Lessons from Forerunners": <https://ethiopia.un.org/en/221933-expanding-ethiopias-agent-networks-through-innovative-digital-solutions-building-insights>.

Foro Económico Mundial (FEM) (2023). "How digitalization will drive the global recovery for small businesses", reunión anual del Foro Económico Mundial: Davos.

Ganne, Emmanuelle (2018). *¿Pueden las cadenas de bloques revolucionar el comercio internacional?* Ginebra: Organización Mundial del Comercio.

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

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.

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M. y Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems, *Electronic Markets* 30(1), 87-98.

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.

López González, J., S. Sorescu y P. Kaynak (2023). "Of bytes and trade: Quantifying the impact of digitalisation on trade", documento de política comercial de la OCDE N° 273, OECD Publishing, París: <https://doi.org/10.1787/11889f2a-en>.

Lundquist, K. y Kang, J. W. (2021). *Digital platforms and global value chains*, en BAsD et al. (comp.), *Global value chain development report 2021*. Beyond production, capítulo 6 (páginas 179-201), Banco Asiático de Desarrollo y entidades colaboradoras.

Naciones Unidas (sin fecha). "Preferential market access for goods": <https://www.un.org/ldcportal/content/preferential-market-access-goods-2>.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (2017). "Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalized Economy", reunión del Consejo de la OCDE a nivel ministerial, París, 7 y 8 de junio de 2017.

OCDE (2018). "SME and Entrepreneurship Outlook", documento de sala, Grupo de Trabajo de la OCDE sobre Pymes y Emprendimiento(WPSMEE), 10 y 11 de octubre de 2018.

OCDE (2019a). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*, OECD Publishing, París, <https://dx.doi.org/10.1787/34907e9c-en>.

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

OCDE (2021a). *The Digital Transformation of SMEs*, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, OECD Publishing, París.

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

Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Organización Mundial del Comercio (OMC) (2017). *Investing in Skills for Inclusive Trade*, publicación de la OIT y la OMC, Ginebra.

Organización Mundial de Aduanas (OMA), Organización Mundial del Comercio (OMC) (2022). "Accelerating Trade Digitalization to Support MSME Financing", Informe de estudio de la OMA y la OMC sobre las tecnologías disruptivas.

Organización Mundial del Comercio (OMC), Cámara de Comercio Internacional (CCI), Trade Finance Global (2021). "Accelerating Trade Digitalization to Support MSME Financing".

(OMC) (2019). "Las mipyme y la ciberseguridad", Grupo de Trabajo Informal sobre las Mipyme, documento INF/MSME/W/20, Ginebra: OMC.

(OMC) (2018). "Informe sobre el comercio mundial 2018. El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial", Ginebra: OMC.

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

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2022). *The Global Connectivity Report 2022*, Ginebra, UIT.

Descripción de los datos: la encuesta de Meta de marzo de 2022 sobre el futuro de las empresas

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 ⁹“Data for Good” (Datos para buenas causas) 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 2021b; OCDE 2021c; OCDE/Comisión Europea 2021; OCDE 2019a. 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 1). 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 a empresas pequeñas y medianas (pymes) que tienen página en Facebook. Las respuestas se ponderan en función de la población de administradores de páginas de empresas en Facebook (Schneider, 2020). 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 por exceso 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 1. Nivel de desarrollo según la clasificación de la UNCTAD

Nivel de desarrollo	Economías
Países menos adelantados (PMA)	Angola; Bangladesh; Benin; Burkina Faso; Camboya; Etiopía; Guinea; Malawi; Mali; Mozambique; Myanmar; Nepal; RDP Lao; Senegal; Tanzania; Uganda; Zambia
Economías en desarrollo	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
Economías desarrolladas	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

9 Iniciativa “Data for Good” de Meta: <https://dataforgood.facebook.com/dfg/tools>.

Cuadro 2. Mipymes que han indicado que utilizan plataformas digitales

Economía	Uso de plataformas digitales	Economía2	Uso de plataformas digitales 3	Economía 3	Uso de plataformas digitales 4
Albania	84%	Etiopía	83%	Noruega	93%
Alemania	92%	Filipinas	82%	Nueva Zelanda	94%
Angola	78%	Finlandia	92%	Omán	79%
Arabia Saudita, Reino de la	78%	Francia	81%	Países Bajos	90%
Argelia	73%	Ghana	82%	Pakistán	82%
Argentina	85%	Grecia	90%	Panamá	91%
Australia	93%	Guatemala	93%	Paraguay	88%
Austria	92%	Guinea	78%	Perú	90%
Azerbaiyán	81%	Honduras	88%	Polonia	86%
Bangladesh	81%	Hong Kong, China	88%	Portugal	89%
Bélgica	90%	Hungría	92%	Qatar	87%
Benin	83%	India	85%	RDP Lao	84%
Bolivia	90%	Indonesia	82%	Reino Unido	93%
Bosnia y Herzegovina	81%	Iraq	83%	República Checa	88%
Brasil	89%	Irlanda	93%	República Dominicana	85%
Bulgaria	81%	Israel	91%	Rumania	91%
Burkina Faso	80%	Italia	88%	Senegal	81%
Camboya	82%	Japón	74%	Serbia	88%
Camerún	84%	Jordania	78%	Singapur	90%
Canadá	92%	Kenya	87%	Sri Lanka	91%
Chile	91%	Kuwait, Estado de	83%	Sudáfrica	85%
Chipre	91%	Líbano	76%	Suecia	92%
Colombia	86%	Libia	80%	Suiza	93%
Corea, República de	87%	Lituania	91%	Tailandia	81%
Costa Rica	92%	Macedonia	85%	Taipei Chino	87%
Cote d'Ivoire	81%	Malasia	90%	Tanzanía	84%
Croacia	92%	Malawi	86%	Trinidad	92%
Dinamarca	95%	Malí	79%	Túnez	78%
Ecuador	91%	Marruecos	81%	Türkiye	81%
Egipto	81%	México	90%	Uganda	87%
El Salvador	92%	Mozambique	80%	Uruguay	90%
Emiratos Árabes Unidos	83%	Myanmar	86%	Viet Nam	90%
Eslovaquia	90%	Nepal	83%	Zambia	83%
España	85%	Nicaragua	89%		
Estados Unidos de América	92%	Nigeria	90%		

Cuadro 3. Fines que persiguen las mipymes al utilizar plataformas digitales entre las que solo realizan ventas en el mercado interno, por regiones

Regiones	Publicidad	Comunicación	Venta o compra de bienes o servicios	Realización o recepción de pagos	Interacciones con las administraciones públicas	Desarrollo de productos o servicios
Africa and the Middle East	34%	23%	14%	12%	6%	11%
Asia	29%	23%	15%	15%	5%	13%
Europe	28%	27%	13%	15%	8%	9%
North America	29%	25%	14%	18%	6%	8%
Oceania	25%	25%	14%	18%	8%	9%
South and Central America and the Caribbean	38%	24%	13%	11%	3%	10%
Average	31%	25%	14%	14%	6%	10%

Cuadro 4. Fines que persiguen las mipymes al utilizar plataformas digitales entre las que realizan ventas en el mercado internacional, por regiones

Regions	Advertising	Communication	Sale or purchase of goods or services	Making or receiving payments	Interactions with government	Product or service development
África y Oriente Medio	27%	20%	18%	14%	8%	13%
Asia	24%	20%	20%	15%	8%	14%
Europa	23%	23%	18%	18%	8%	11%
América del Norte	23%	21%	19%	18%	9%	10%
Oceanía	23%	21%	18%	18%	8%	12%
América del Sur, Centroamérica y el Caribe	30%	23%	15%	16%	5%	11%
Promedio	25%	22%	18%	16%	8%	12%

Cuadro 5. Mipymes que respondieron “sí” a la pregunta: “Durante los últimos 12 meses, ¿ha participado en algún programa de formación para mejorar sus conocimientos tecnológicos?”

Albania	44%	Etiopía	60%	Nigeria	61%
Alemania	42%	Filipinas	48%	Noruega	36%
Angola	57%	Finlandia	39%	Nueva Zelanda	43%
Arabia Saudita	45%	Francia	27%	Omán	53%
Argelia	47%	Ghana	57%	Países Bajos	30%
Argentina	55%	Grecia	43%	Pakistán	51%
Australia	39%	Guatemala	60%	Panamá	58%
Austria	42%	Guinea	58%	Paraguay	58%
Azerbaiyán	42%	Honduras	56%	Perú	59%
Bangladesh	53%	Hong Kong, China	36%	Polonia	32%
Bélgica	36%	Hungría	42%	Portugal	43%
Benin	51%	India	45%	Qatar	44%
Bolivia	74%	Indonesia	43%	Reino Unido	32%
Bosnia y Herzegovina	40%	Iraq	47%	República Checa	43%
Brasil	55%	Irlanda	40%	República Dominicana	61%
Bulgaria	37%	Israel	44%	Rumania	37%
Burkina Faso	52%	Italia	44%	Senegal	52%
Camboya	56%	Japón	37%	Serbia	38%
Camerún	57%	Jordania	47%	Singapur	46%
Canadá	42%	Kenya	52%	Sri Lanka	68%
Chile	52%	Kuwait	42%	Sudáfrica	47%
Chipre	43%	Laos	37%	Suecia	31%
Colombia	58%	Líbano	43%	Suiza	40%
Corea del Sur	42%	Libia	39%	Tailandia	34%
Costa Rica	58%	Lituania	45%	Taipei Chino	34%
Côte d'Ivoire	47%	Macedonia	49%	Tanzanía	53%
Croacia	36%	Malasia	45%	Trinidad	43%
Dinamarca	29%	Malawi	43%	Túnez	40%
Ecuador	61%	Malí	51%	Türkiye	30%
Egipto	52%	Marruecos	49%	Uganda	52%
El Salvador	57%	México	59%	Uruguay	49%
Emiratos Árabes Unidos	52%	Mozambique	48%	Viet Nam	64%
Eslovaquia	37%	Myanmar	37%	Zambia	41%
España	52%	Nepal	57%		
Estados Unidos de América	46%	Nicaragua	55%		

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

