

# 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.

---

# 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*

## RESUMEN

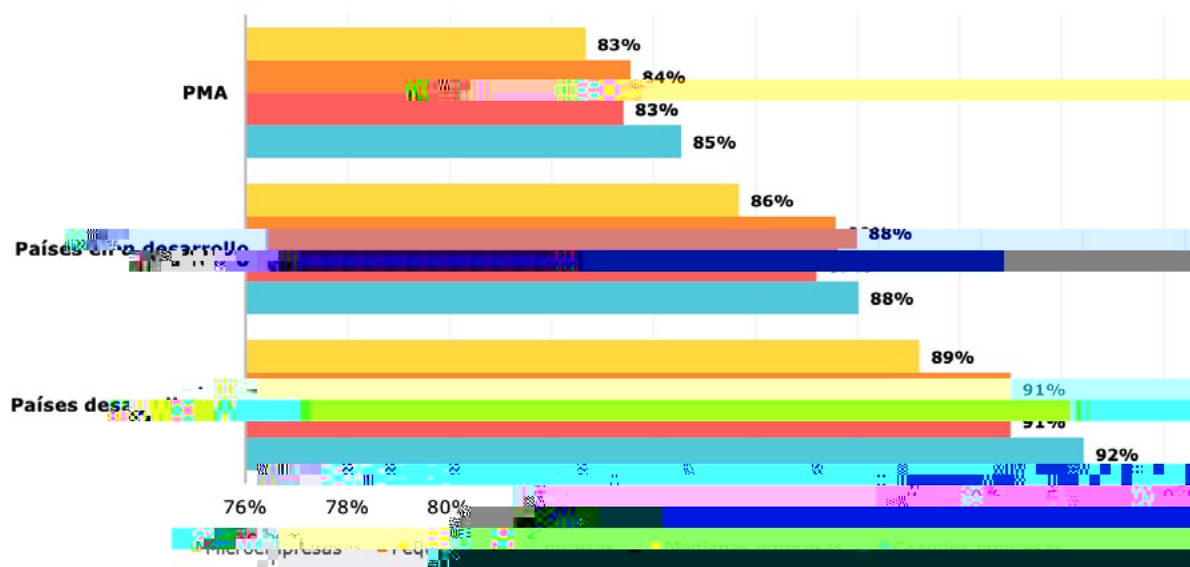
La digitalización es importante para aumentar el comercio nacional e internacional y mejorar el acceso de las mipymes a los mercados internacionales (Lopez et al. 2023; Añón Higón y Bovin, 2023). A partir de los datos de una encuesta de Meta sobre el futuro de las empresas realizada en marzo de 2022 en 103 economías, a la que respondieron 161.904



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%<sup>4</sup>, 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.<sup>5</sup> 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

presento l adadores den el upen tbll Cs)?4l?4lregion 50ls daw -5-1.333 Td3uafep1bc/n is an is d(mipydaw -5-1333 aas )(202 e)264

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. <sup>6</sup>

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



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".

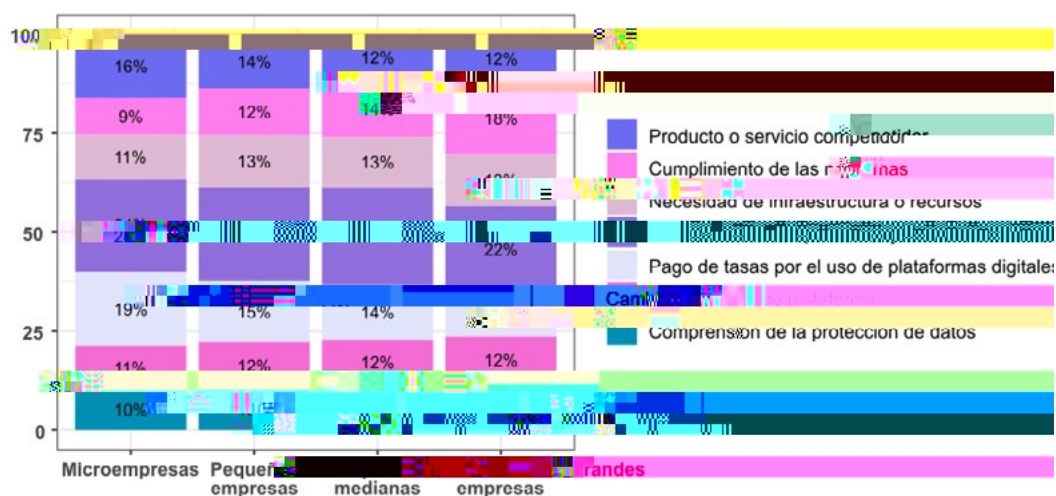
Otros estudios también han concluido que la prevalencia de la adopción de herramientas digitales era mayor entre las mujeres que entre los hombres, sobre todo durante la pandemia de COVID-19 (GEM, 2023). La prevalencia relativa de las mujeres en el uso de plataformas digitales puede guardar una relación 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).



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



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

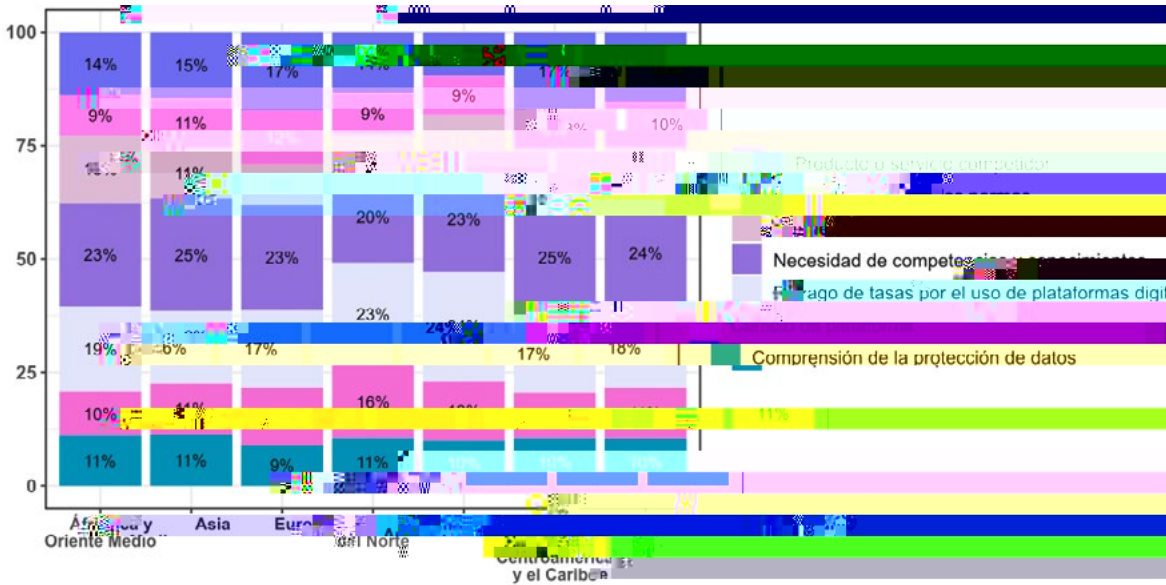


**Fuente:** Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022. **Nota:** La pregunta inicial es "¿Cuáles son los principales retos a los que podría enfrentarse esta empresa si intentara adoptar plataformas digitales para la venta o la compra de bienes y servicios?" Respuesta ("1": "Ninguno"; "2": "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



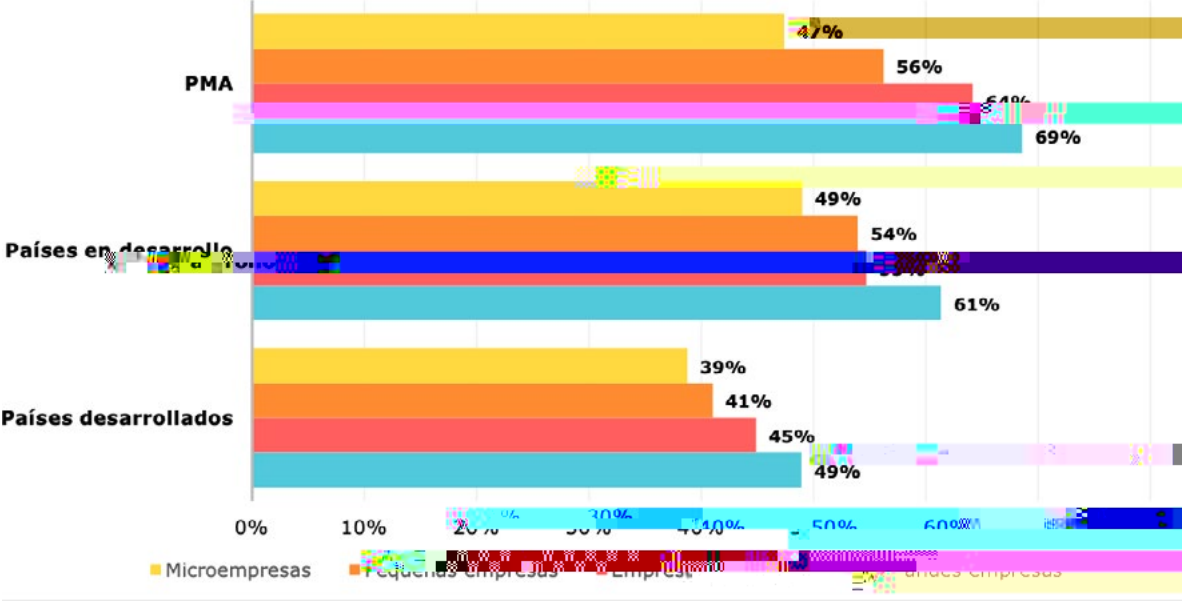
Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

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

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

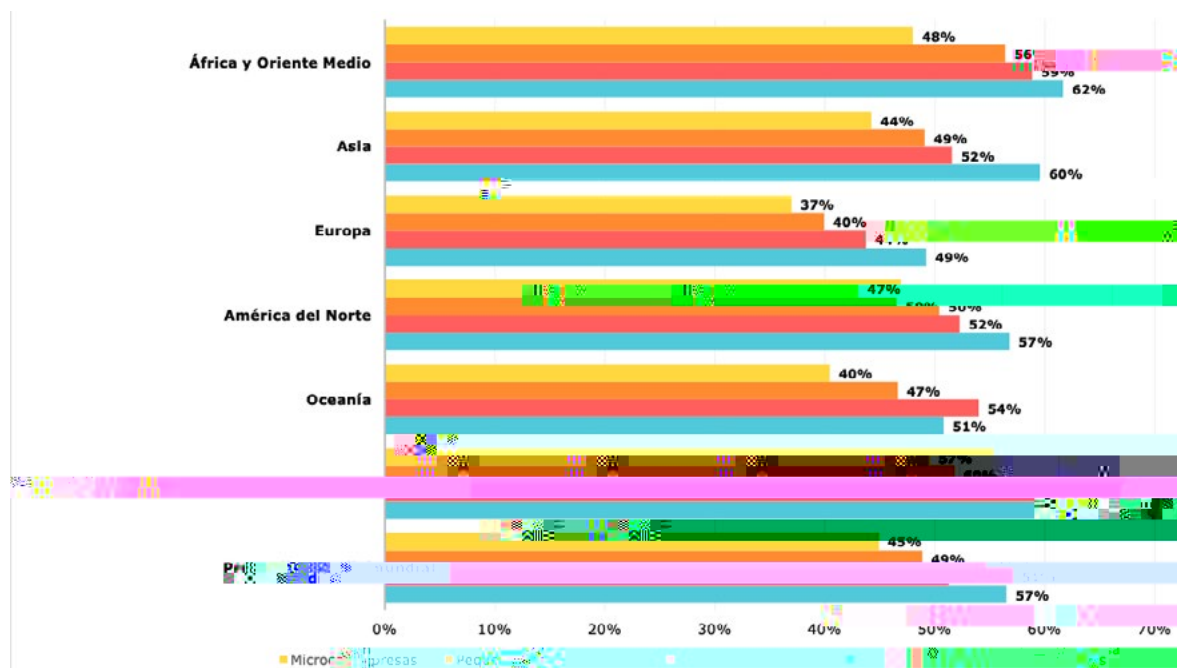


Fuente: Encuesta "Future of Business" de Meta, marzo de 2022.

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

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.



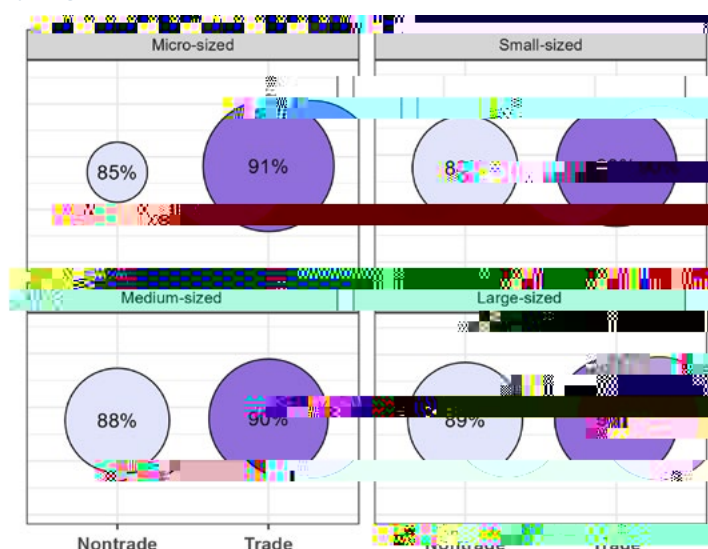
Desglosados por género, los datos sobre si las mipymes usuarias de Facebook participaron en programas de formación en los 12 meses anteriores para mejorar sus conocimientos digitales revelan que, en promedio, la participación en programas de formación es menos frecuente entre las mujeres propietarias 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,

## 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

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

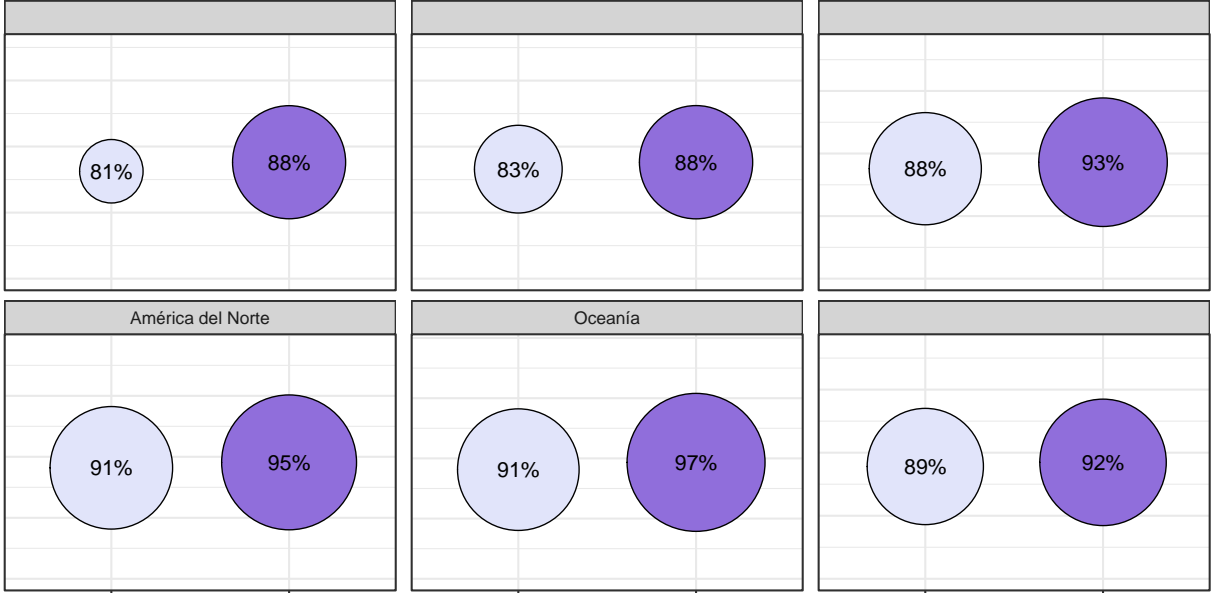
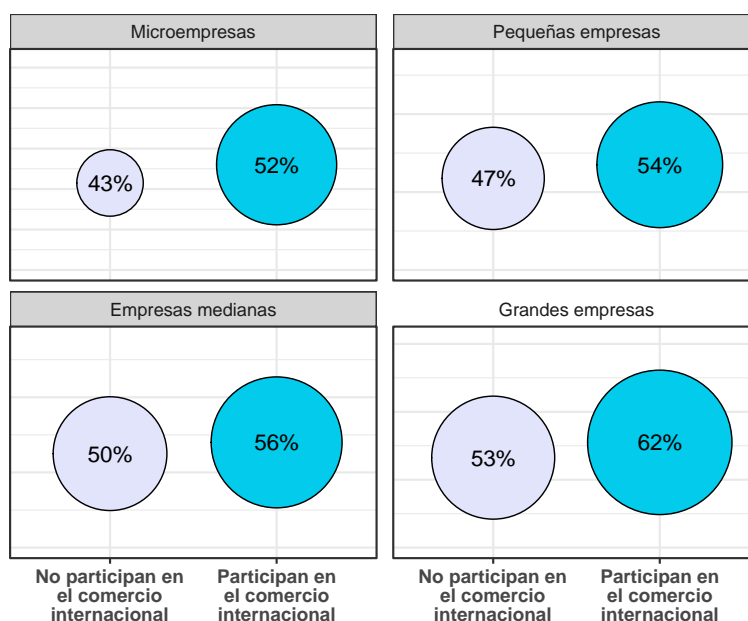


Gráfico 15. Empresas usuarias de Facebook que han indicado que participan en programas de formación, por tamaño y según participen o no en el comercio internacional



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



## 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). *GlobAm*[(2019). *GlobAm*[(2019). *Glob son* )0.5 (0 0 : Aha\_2 D W)lopJ/T16.664

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 2021a*.



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 <sup>9</sup>“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







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**

