



Gobierno
de Canarias

Consejería de Economía,
Conocimiento y Empleo
Dirección General de Asuntos
Económicos con África



International Business Council

Análisis del comercio electrónico en África Occidental y Marruecos.

Junio 2022

Firmado digitalmente por: 78516755E
NAVIN JAIDÉV KHEMLANI (R: B09798638)
Fecha y hora: 13.06.2022 10:12:02

Índice de contenidos

Objetivos del informe	3
El peso de la economía digital en África.....	4
Contribución del PIB de la economía digital a África	4
Contribución del empleo	6
Inversión en startups	10
Análisis de las infraestructuras digitales	13
Dinero móvil y medios de pago digitales	28
El comercio electrónico global	33
El comercio electrónico en África.....	36
Características de los mercados electrónicos	41
Anexo - perfiles país	52
Cabo Verde	52
Costa de Marfil	53
Ghana.....	54
Marruecos.....	56
Mauritania	58
Senegal.....	58
Índice de tablas.....	60
Índice de ilustraciones y gráficos.....	61

Objetivos del informe

A pesar de la pandemia mundial provocada por la COVID-19, la economía africana de Internet está demostrando su capacidad de resiliencia, ya que las nuevas empresas digitales de todo el continente idean soluciones innovadoras a los problemas de un mundo que cambia rápidamente.

Este documento ofrece un análisis oportuno del panorama actual de la economía digital en África analizando el peso en su economía, así como los desafíos a los que se está haciendo frente para desarrollar plenamente dicho sector.

El foco principal del informe es el análisis del comercio electrónico en el continente, examinando sus características, medios de pagos y escogiendo una serie de países que son de especial interés para Canarias.

El peso de la economía digital en África

Para tener una fotografía clara del peso de la economía digital en África, sobre todo en los países objeto del estudio, se realizará el análisis en tres ejes:

1. Contribución al PIB.
2. Contribución de empleo.
3. Inversión en startups.

Contribución del PIB de la economía digital a África

En toda África, la economía basada en Internet está en pleno auge. Solo en la última década, varias naciones africanas han logrado un crecimiento sostenido del PIB impulsado por internet (iGDP, por sus siglas en inglés), ya que en muchos casos dicho iGDP se ha duplicado del 1,5% a más del 3% desde 2012.

Los líderes del mercado están impulsando la innovación en África a través de verticales emergentes, como la fintech, la tecnología de la salud, medios de comunicación y entretenimiento, movilidad electrónica y entrega de alimentos, y logística electrónica B2B. Durante la última década el producto interior bruto de Internet (PIB) de África - definido como la contribución de Internet al PIB- ha tenido un fuerte crecimiento.

En 2012, hace apenas una década, la economía basada en Internet en África se estimaba en aproximadamente el 1,1%, es decir, 30.000 millones de dólares, de su PIB. Pero un informe realizado por Accenture publicado en septiembre 2020 (en plena pandemia de la COVID-19) proyectó que la iGDP pudo haber contribuido con aproximadamente 115.000 millones de dólares al PIB de África de 2,554 billones (4,5%) en 2020, frente a los 99.700 millones de dólares de 2019 con un potencial de crecimiento en crecimiento si las economías africanas siguen desarrollándose gradualmente. A modo de comparación, en las economías desarrolladas como la estadounidense, la economía de Internet contribuyó al 9% del PIB en 2018.

En el informe anteriormente citado de ACCENTURE se prevé que el iGDP podría aportar hasta 180.000 millones de dólares a la economía africana en el año 2025, lo que supone el 5,2% del total del PIB africano; y para el año 2050 se estima en 712.000 millones de dólares en el año 2050, lo que supondría el 8,5% del PIB total de África para dicho año, tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 1: iGDP Africa septiembre 2020. Fuente: Accenture.

Año	iGDP (miles de millones USD)	iGDP % del PIB	PIB (miles de millones USD)
2019	\$ 100,00	3,9	\$ 2.580,00
2020	\$ 115,00	4,5	\$ 2.554,00
2025	\$ 180,00	5,2	\$ 3.446,00
2050	\$ 712,00	8,5	\$ 8.342,00

Algunos países se encuentran en una trayectoria especialmente rápida, y si nos centramos en los países objeto del estudio, destacan países como Marruecos, Nigeria, Senegal, Ghana, Costa de Marfil presentan un potencial enorme en términos de crecimiento de iGDP, tal y como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 2: iGDP Africa septiembre 2020. Fuente: Accenture.

	2020 (miles de millones USD)	2020 (%)	2025 (miles de millones USD)	2025 (%)	2050 (miles de millones USD)	2050 (%)
Kenia	7,42	7,70	12,84	9,24	51,07	15,17
Marruecos	7,80	6,82	12,09	7,84	48,06	12,88
Sudáfrica	21,55	6,51	31,45	7,86	125,08	12,92
Senegal	1,51	6,22	2,92	7,11	11,61	11,68
Nigeria	24,59	5,68	36,53	6,86	145,28	11,27
Algeria	9,02	5,60	11,92	6,16	47,39	10,12
Camerún	2,06	5,39	3,27	6,19	13,00	10,16
Costa de Marfil	3,18	5,27	5,53	6,04	21,98	9,92
Egipto	15,41	4,98	25,97	5,99	103,29	9,83
Ruanda	0,52	4,98	0,97	5,96	3,85	9,79
Ghana	3,01	4,41	5,01	5,31	19,94	8,73
Tanzania	2,57	3,98	4,28	4,57	17,03	7,50
Uganda	1,36	3,82	2,26	4,18	8,97	6,87
Mozambique	0,37	2,45	0,67	2,81	2,65	4,62
Angola	2,02	2,17	2,88	2,38	11,44	3,91
Etiopía	1,26	1,27	2,02	2,39	8,03	2,28
Resto de África	11,62	1,96	18,55	2,16	73,76	3,54
Total	115,00	4,50	180,00	5,20	712,00	8,50

En los próximos cinco años se espera que el COVID-19 retrase el crecimiento económico tanto en África como en el resto del mundo. Sin embargo, a pesar de estos vientos en contra, después de un periodo de recuperación económica el iGDP de África debería seguir creciendo a partir de 2025, a medida que los 38 países restantes alcancen a los 16 que adoptaron el sistema de forma temprana, mencionados anteriormente.

Hay que tener en cuenta que estas cifras están sujetas a la falta de datos certeros, ya que las empresas en África están organizadas en sectores formales e informales, y el sector informal es mucho más amplio que el formal. Las empresas del sector formal suelen ser grandes corporaciones como bancos y compañías de seguros, operadores de telecomunicaciones, agroindustrias y empresas petroleras y mineras. Las pequeñas o medianas empresas del sector formal son bastante limitadas en tamaño y número, especialmente en el África subsahariana. En general, las empresas africanas son más pequeñas que otras empresas de las regiones en desarrollo, en más de un 20% de media.

Las empresas del sector informal suelen ser pequeñas, a menudo con menos de 5 empleados. Ejemplos incluyen minoristas, artesanos, conductores en las zonas urbanas y pequeños agricultores en las zonas rurales.

Según diferentes estudios, en África subsahariana la parte de la producción económica procedente del sector informal oscila entre el 26% en Sudáfrica, el 33% en Kenia, el 46% en la República Democrática del Congo y el 57% en Nigeria, siendo la media en 2015 del 40% del PIB.

En el norte de África, el 34% del PIB procede del sector informal, con una proporción similar en Egipto.

Al igual que la actividad informal, el empleo informal en las zonas urbanas representa cerca del 80% del total en el promedio de los países del África subsahariana, fuera de Sudáfrica, con un 35%. En Egipto, el 54% de los trabajadores no agrícolas están empleados en el sector informal. En África, los minoristas del sector informal producen aproximadamente el 80% de todos los bienes de consumo doméstico. Los negocios informales representan el 92% de las empresas en Nigeria y el 99% en Etiopía.

Contribución del empleo

Como preámbulo a este análisis cabe destacar que en los países africanos que experimentaron la mayor migración del campo a la ciudad entre 2007 y 2011, la urbanización también produjo mayores ganancias en el gasto de los consumidores.

Los habitantes de las ciudades consumen más que los que viven en zonas rurales: en las grandes áreas metropolitanas de África, la cantidad de dinero que se gasta en bienes y servicios de consumo suele ser un 79% superior a la media nacional. Los africanos que se trasladan a las ciudades también están más cerca de las tecnologías innovadoras y del crecimiento, dado el mayor nivel de conectividad de las zonas urbanas. Esto amplía las oportunidades de empleo y crea mercados más grandes para el comercio, lo que a su vez impulsa un mayor gasto de los consumidores tanto a escala personal como en el sector empresarial.

La economía de Internet ofrece oportunidades de salto para abordar los retos a los que se enfrentan las empresas y los trabajadores del sector informal. Las empresas del sector informal africano tienen menos acceso a la financiación y un uso limitado de las prácticas empresariales modernas, especialmente en materia de contabilidad. También se enfrentan a costes más elevados en el trato con los proveedores o los clientes debido a la escasa logística, la multiplicidad de intermediarios y la prevalencia de las

transacciones en efectivo. En el sector informal, el acceso a la electricidad es menos seguro, especialmente en las zonas rurales, y el entorno empresarial general es inestable. Sin embargo, la gran mayoría de los trabajadores del sector informal posee un teléfono móvil, que a menudo se utiliza tanto para fines privados como comerciales. La posesión de teléfonos móviles en el sector informal está ampliamente correlacionada con el acceso a la conectividad digital a nivel nacional. Hay 1,2 millones de minoristas informales en el África subsahariana que ya se dedican a la distribución de servicios móviles.

Hasta la fecha, la mayoría de las empresas de éxito en la economía africana de Internet abordan los retos a los que se enfrentan las empresas o los trabajadores del sector informal; esta gran reserva de clientes potenciales ayuda a las empresas a alcanzar la escala y ser comercialmente sostenibles. La difusión a gran escala del dinero móvil en varios países africanos, como Kenia, Costa de Marfil y Malí, es un ejemplo de ello. Sin embargo, la centralidad del sector informal va más allá de los servicios financieros digitales y abarca un número creciente de sectores económicos como el comercio electrónico, los servicios de entrega y el empleo.

Si nos centramos en el empleo de alta cualificación para el sector tecnológico, según el estudio del Banco Mundial y Google publicado en el año 2021 (e-Conomy Africa 2020) la población de desarrolladores de África es joven y creciente, y el crecimiento del ecosistema tecnológico, la reserva de talento y los centros de innovación van de la mano con el aumento del talento de los desarrolladores locales. El software y las tecnologías de la información están extendiendo su influencia y afectando al funcionamiento de las industrias en todo el mundo, especialmente en África, donde los efectos del salto al vacío son especialmente pronunciados.

El talento tecnológico en África está en auge, existen casi 700.000 profesionales desarrolladores en toda África, con más del 50% concentrados en 5 mercados africanos clave: Egipto, Kenia Marruecos, Nigeria y Sudáfrica. A través del aumento de los canales de educación informal, la creciente diversidad de género, y un apoyo gubernamental más proactivo, el desarrollo de software se está volviendo más accesible a un público más amplio.

Tabla 3. Desarrolladores censados por país. Fuente: informe e-economy Africa 2020, Banco Mundial

País	Desarrolladores censados
Egipto	86.599
Etiopía	17.989
Ghana	17.488
Costa de Marfil	8.866
Kenya	58.175
Marruecos	46.483
Nigeria	83.609
Ruanda	3.983
Sudáfrica	118.541
Tanzania	15.008
Uganda	11.003
Agregado países listados	467.774
Resto de África	220.387
Total África	688.131

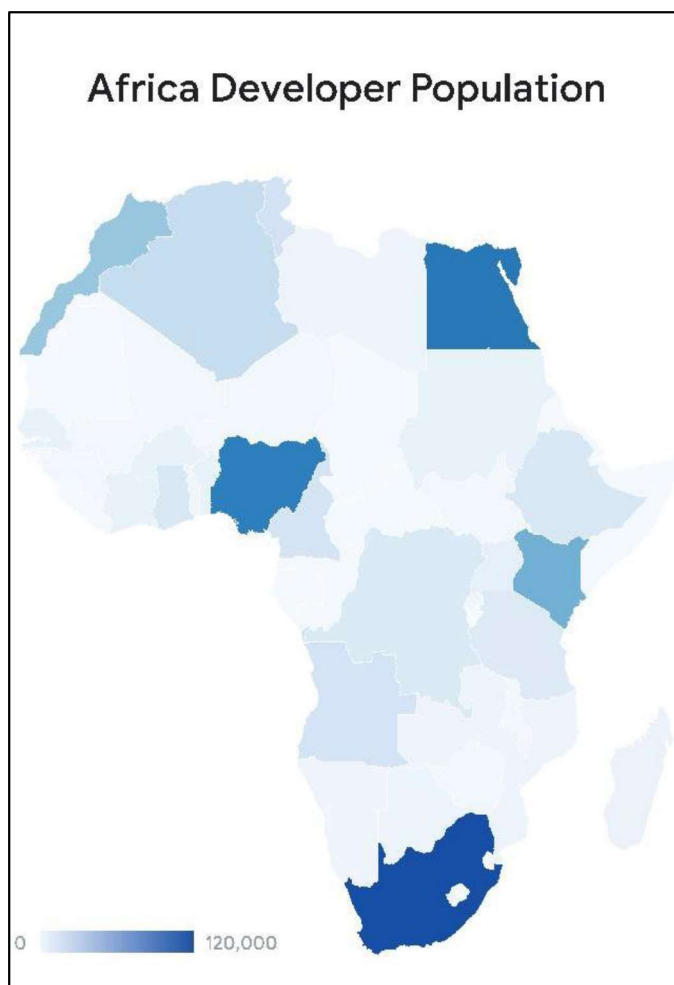


Ilustración 1: disponibilidad de desarrolladores en África. informe e-economy Africa 2020, Banco Mundial

Sin embargo, el número de desarrolladores africanos sigue siendo pequeño en comparación con los ecosistemas más maduros de todo el mundo. Según Evans Data, América Latina contaba con 2.162.461 desarrolladores en 2019, con Brasil (573.400), México (315.300) y Argentina (304.600) liderando la región en números totales. Sólo en el estado de California, el número de desarrolladores de software es de 628.414, según datos de Daxx.

Los desarrolladores africanos son muy jóvenes, y los desarrolladores noveles constituyen una gran parte de la base de desarrolladores. En los países africanos con poblaciones de desarrolladores más pequeñas e incipientes, el 43% de los desarrolladores tienen sólo de uno a tres años de experiencia, en comparación con el 22% en Estados Unidos.

Los desarrolladores africanos utilizan una mezcla de canales de educación formal e informal para adquirir habilidades y acceder a puestos de trabajo bien remunerados, y muchos desarrolladores ven una carrera en el desarrollo de software como una vía de movilidad social. Las dos principales vías de formación de los desarrolladores son los programas universitarios y los canales autodidactas, como las lecciones y los recursos de codificación en línea. Las universidades forman al 33% de los desarrolladores de software en África, mientras que el 31% son autodidactas. Combinados, las escuelas en línea y los campamentos de entrenamiento, que siguen creciendo, producen el 21% de los desarrolladores. La formación en el puesto de trabajo constituye la quinta vía con el 16%.

El crecimiento del ecosistema también ha creado muchas oportunidades para las mujeres codificadoras. Este grupo de desarrolladores está ganando una tracción real, especialmente en Egipto, Marruecos y Sudáfrica. En África, las mujeres actualmente constituyen el 21% de la población total de desarrolladores, mientras que el porcentaje de mujeres junior desarrolladores en Estados Unidos es del 15%.

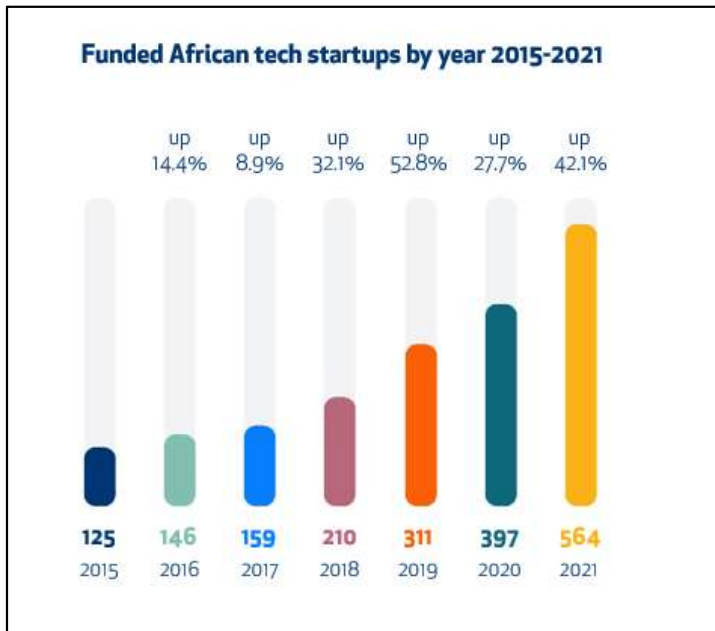
Existe una brecha en la mano de obra cuando se trata de habilidades digitales -como la ingeniería de software, la ciencia de los datos y el desarrollo web- y de habilidades empresariales -como la gestión de personas y la comunicación-. La brecha de talento puede definirse además como una falta de talento asequible. Debido a la escasez de desarrolladores, las startups se encuentran a menudo con escasez de personal, ya que no pueden ofrecer salarios competitivos en comparación con las grandes empresas.

Un informe del Banco Mundial de 2019 estimó que la mayoría de los países de la región tienen fuerzas de trabajo que carecen gravemente de habilidades digitales; de hecho, los niveles son sólo la mitad de la media mundial. Sudáfrica, Nigeria y Kenia superan a otros países tanto en la tasa de penetración como en la variedad de habilidades digitales. En todo el continente, las competencias con mayor penetración en la actualidad son los medios de comunicación social y el diseño gráfico, mientras que las de mayor crecimiento son la alfabetización digital y el desarrollo web. Los temas avanzados como la inteligencia artificial, la informática científica y la interacción persona-ordenador siguen estando relativamente poco penetrados.

Inversión en startups

Desde 2015, el informe sobre la financiación de las startups tecnológicas africanas ha registrado un crecimiento significativo en términos de inversión en el sector, pero el tipo de crecimiento que se ha producido a lo largo de 2021 no tiene precedentes.

No sólo se han establecido nuevos récords, sino que se han establecido con estilo. Sin haber superado antes la marca de los mil millones de dólares, en 2021 se recaudaron más de 2.000 millones de dólares, por un número de startups mayor que nunca. En total, 564 startups recaudaron un total de 2.148.517.500 dólares en 2021. Esto representó un crecimiento increíble. El número de startups financiadas creció un 42,1% con respecto a las 397 de 2020, y el total de la financiación fue más del triple -un 206,3% más- de los 701.460.565 dólares que se obtuvieron el año anterior.



El número de startups que consiguen financiación ha aumentado continuamente cada año desde que Disrupt Africa comenzó a publicar su informe anual de financiación. En 2015, sólo 125 startups consiguieron inversión. Esta cifra aumentó a 146 al año siguiente, 159 en 2017 y 210 en 2018. El número dio un salto en 2019 hasta alcanzar las 311, y aunque el crecimiento se ralentizó en 2020, volvió a acelerarse en 2021 hasta alcanzar las 568.

Ilustración 2: startups africanas por año de fundación. Fuente: Disrupt Africa.

En total, el número de startups africanas que consiguen inversiones ha aumentado un 351,2% desde 2015. El importe de la financiación total destinada a las startups tecnológicas africanas también sigue aumentando. Cuando comenzaron los registros de Disrupt Africa en 2015, las startups del continente recaudaron un total de 185.785.500 dólares, aunque este total cayó a 129.113.200 dólares en 2016. A partir de entonces, sin embargo, comenzó el crecimiento. En 2017, los fondos totales recaudados aumentaron un 51%, hasta 195.060.845 dólares; se dispararon otro 71,5%, hasta alcanzar 334.520.500 dólares en 2018; crecieron un 46,7%, hasta 491.623.400 dólares en 2019; y subieron otro 42,7%, hasta 701.460.565 dólares en 2020.

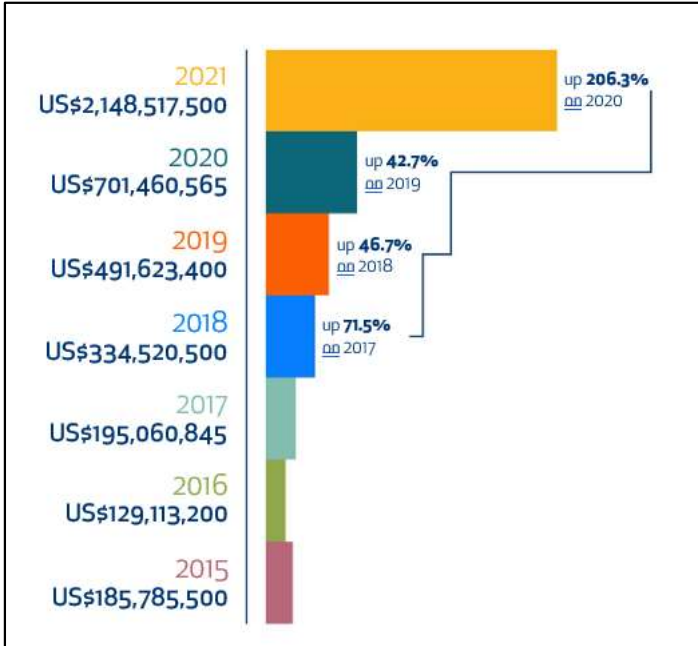


Ilustración 3: evolución de la financiación inyectada en startups africanas. Fuente: Disrupt Africa.

Si nos centramos en el sector del capital riesgo (*Venture Capital, VC*) en África ha evolucionado durante los últimos 20 años, desarrollando el perfil de inversores locales y atrayendo progresivamente a inversores internacionales.

El ritmo de la creación de acuerdos en el continente ha cobrado un notable impulso desde 2017. En 2020, el número de operaciones de capital riesgo registradas en África se duplicó con creces en comparación con el año anterior, alcanzando un máximo histórico de 319. El

número de operaciones de capital riesgo registradas en 2020 corresponde a más de un tercio (34%) del volumen total de operaciones de capital riesgo registradas en el continente en los últimos siete años. Este crecimiento exponencial es especialmente significativo si se tienen en cuenta las turbulencias económicas provocadas por la pandemia de la Covid-19, que dio paso a la primera recesión del África subsahariana en 25 años. El aumento anual constante del volumen de acuerdos de capital riesgo en África en 2020 pone de relieve la resistencia del sector y la promesa de la historia de crecimiento de África, a pesar de los desafíos que sacudieron el sector del capital riesgo y alteraron el panorama socioeconómico de África.

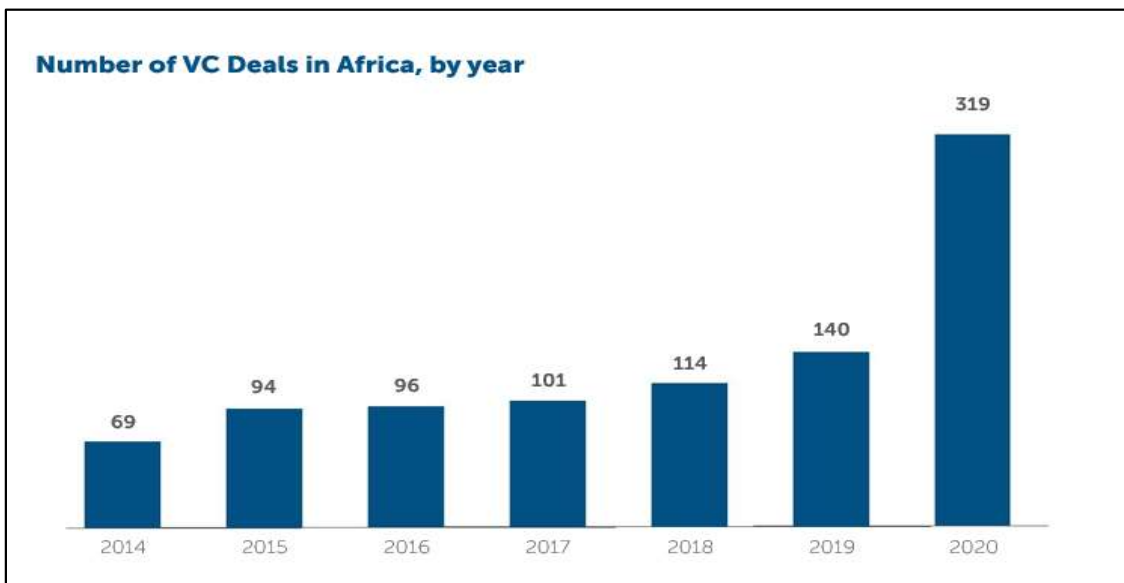


Ilustración 4: evolución de acuerdos venture capital en África. Fuente: Disrupt Africa.

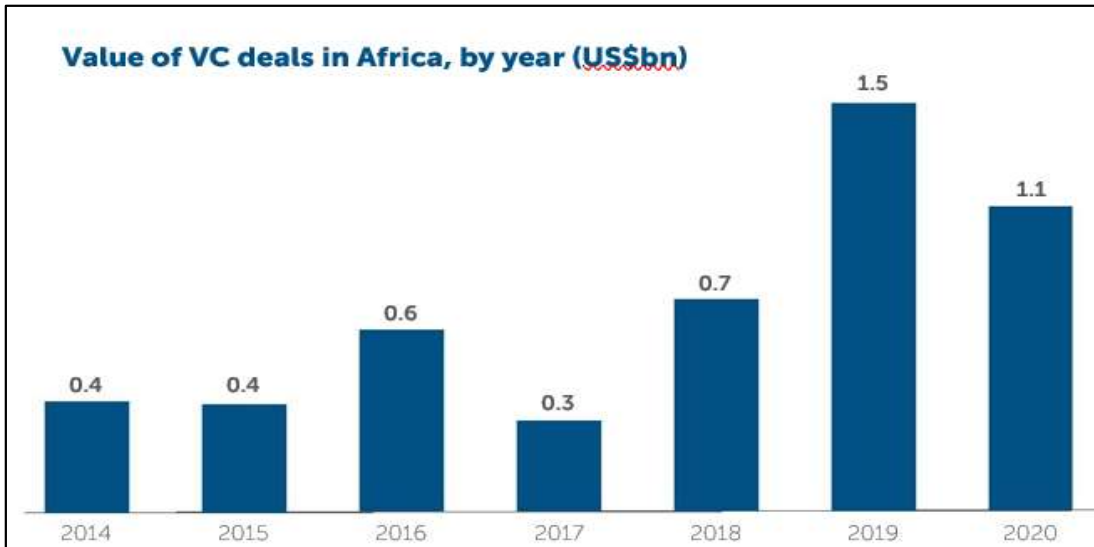


Ilustración 6: valor de las operaciones de venture capital en África (miles de millones USD). Fuente: Disrupt Africa.

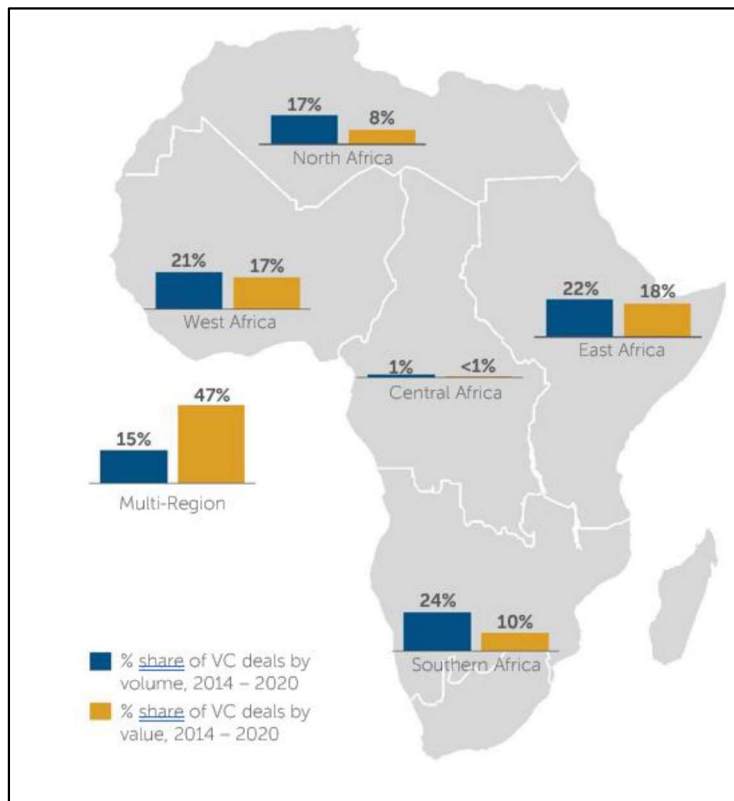


Ilustración 5: distribución de los acuerdos de venture capital. Fuente: Disrupt Africa.

Aunque el volumen de acuerdos de capital riesgo mostró un crecimiento significativo, en 2020 también se produjo un descenso del 25% en el importe total recaudado por las empresas emergentes africanas en comparación con 2019. Las operaciones de más de 50 millones de dólares representaron sólo el 18% del valor total de las operaciones comunicadas el año pasado, mientras que en 2019 las operaciones del mismo tamaño representaron el 42% del valor total de las operaciones comunicadas en el continente. No obstante, las startups

africanas aún consiguieron recaudar 1.100 millones de dólares en 2020, lo que indica que los empresarios afro siguieron innovando durante la pandemia de la Covid-19, y esta innovación fue reconocida y recompensada por los inversores locales e internacionales.

El sur de África atrajo el mayor volumen de acuerdos de capital riesgo (24%) en África entre 2014 y 2020, seguido de cerca por el este y el oeste de África, que representaron

el 22% y el 21% de la actividad total de acuerdos en África, respectivamente, dentro de este plazo. A nivel regional, esta distribución sigue siendo en gran medida coherente con los hallazgos del informe del año pasado sobre el capital riesgo en África, en el que se analizaron los datos de 2014 a 2019.

Las operaciones de capital riesgo multirregionales siguen representando la mayor parte de las operaciones por valor, y es probable que esta tendencia persista a medida que el Acuerdo de Libre Comercio Continental Africano (AfCFTA) vaya ganando terreno, permitiendo la integración regional y, en consecuencia, apoyando a las empresas emergentes con un enfoque multirregional en África. Un ejemplo reciente de una gran operación de capital riesgo multirregional es la inversión de 55 millones de dólares realizada por LeapFrog Investments junto con otros inversores en Jumo, que opera en África oriental, occidental y meridional.

Análisis de las infraestructuras digitales

Para participar en la economía digital y beneficiarse de ella, los países africanos necesitan poder acceder a las tecnologías de comunicación pertinentes, que son la base de la transmisión de datos. También necesitan tener la capacidad de hacer un uso productivo de dicho acceso. Todavía existen importantes diferencias, dentro de los países y entre ellos, en cuanto a las capacidades para conectarse a Internet y utilizarla. Abordar estas desigualdades en la economía digital es clave para el desarrollo.

Para abordar el desarrollo de la economía digital y el comercio electrónico en África necesitamos analizar primero las tendencias de la conectividad móvil, el tipo de conexión, la adopción de teléfonos inteligentes, la asequibilidad y el uso de Internet.

La telefonía fija ha disminuido en los últimos 15 años tanto en las economías desarrolladas como en las que están en vías de desarrollo, mientras que en los países menos adelantados (PMA) no ha llegado a repuntar. En cuanto a las suscripciones a la banda ancha fija, la tasa de penetración ha aumentado en las economías desarrolladas y en los países en desarrollo. En los PMA, sin embargo, la media de estas suscripciones por cada 100 personas era prácticamente nula en el periodo 2005-2020, ya que estos países han dado el salto a una conectividad móvil cada vez más eficiente y accesible. Aunque las tasas de penetración de la telefonía móvil en 2020 seguían siendo más altas en los países desarrollados que en los países en desarrollo, especialmente en los PMA, este último grupo experimentó un mayor crecimiento en este periodo, lo que contribuyó a reducir la brecha. Desde una perspectiva regional, las economías en transición mostraron la mayor tasa de abonos a la telefonía móvil en 2020, seguidas de Europa y América. Los índices de penetración más bajos se dieron en Asia y el Pacífico, los Estados Árabes y África. Sin embargo, estas últimas regiones, con la mayor presencia de países en desarrollo y PMA, experimentaron los aumentos más espectaculares en 2005-2020.

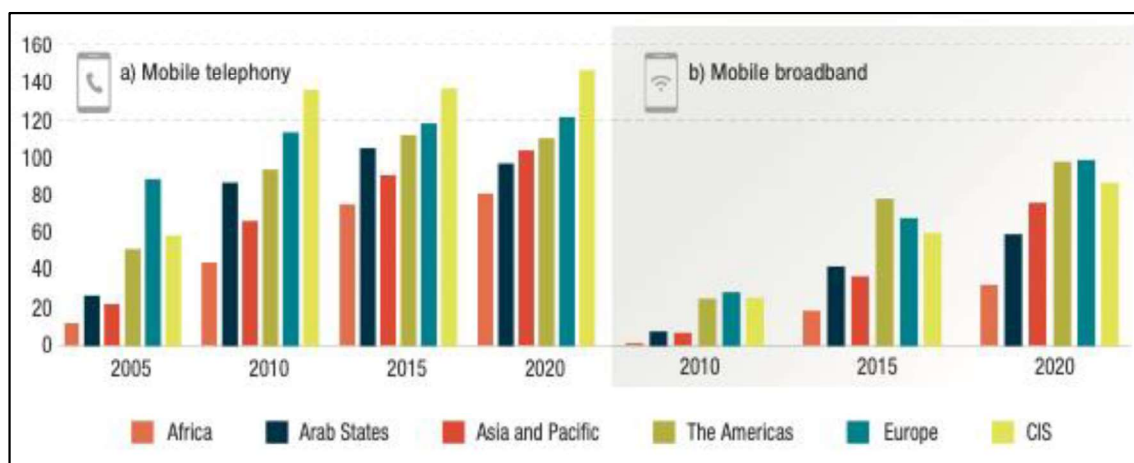


Ilustración 7: suscripciones telefónicas y banda ancha (cada 100 habitantes). Fuente: UNCTAD y estadísticas ITU.

Todos los grupos de países por nivel de desarrollo han experimentado un crecimiento significativo de las tasas de penetración de la banda ancha móvil desde 2010. Sin embargo, siguen existiendo grandes diferencias más de una década después: la tasa de penetración en los países desarrollados duplica la de los países en desarrollo, y cuadruplica la de los PMA. A nivel regional, las suscripciones a la banda ancha móvil son inferiores a los de la telefonía móvil. El crecimiento más significativo de los abonados a la banda ancha móvil se produjo en África, Asia-Pacífico y los Estados árabes, ya que todos ellos partían de niveles muy bajos en 2010. En el caso de África, la penetración de la banda ancha móvil en 2020 era casi 20 veces mayor que en 2010. Si bien esto permitió a los países en desarrollo reducir la brecha con los países más avanzados, sigue existiendo una importante brecha en la banda ancha móvil.

Entre las razones de esta brecha de acceso a la banda ancha móvil se encuentran las diferencias en las tecnologías de conexión de banda ancha móvil (3G, 4G y ahora 5G), la adopción de teléfonos inteligentes, así como la asequibilidad de los teléfonos con acceso a Internet y los planes de datos móviles. En cuanto a la banda ancha móvil, el 93% de la población mundial estaba cubierta por una señal de al menos una red 3G en 2020. Las redes 5G no empezaron a implantarse de forma efectiva hasta 2020. Se espera que las conexiones 5G sean clave en el contexto de la economía digital impulsada por los datos, a medida que se disponga de más y más datos. Alrededor del 98% de la población de los países desarrollados estaba cubierta por al menos redes 3G en 2020, mientras que ese porcentaje en los países en desarrollo y en los PMA era del 92% y del 77%,

respectivamente. Por tanto, en el caso de los PMA, el 23% de la población no tenía acceso a una red de banda ancha móvil en 2020.

Esto está muy lejos de la meta 9.c del Objetivo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas de aumentar el acceso a las TIC y esforzarse por proporcionar un acceso universal y asequible a Internet en los PMA para 2020 (Indicador 9.c.1 - Proporción de la población cubierta por una red móvil, por tecnología). Como se ha señalado anteriormente, un porcentaje aún más bajo de la población tiene una suscripción de banda ancha móvil, especialmente en África, donde se encuentra la mayoría de los PMA.

La brecha tecnológica también es visible dentro de los mismos grupos de países, entre las poblaciones urbanas y rurales. La brecha de acceso entre las zonas urbanas y rurales es más acentuada en los PMA, donde el 16% de la población rural no tenía acceso a ninguna red móvil y el 35% no podía conectarse en línea con un dispositivo móvil. Aun así, esto representa una mejora significativa desde 2015, cuando hasta el 63% de la población rural de los PMA carecía de acceso móvil a Internet.

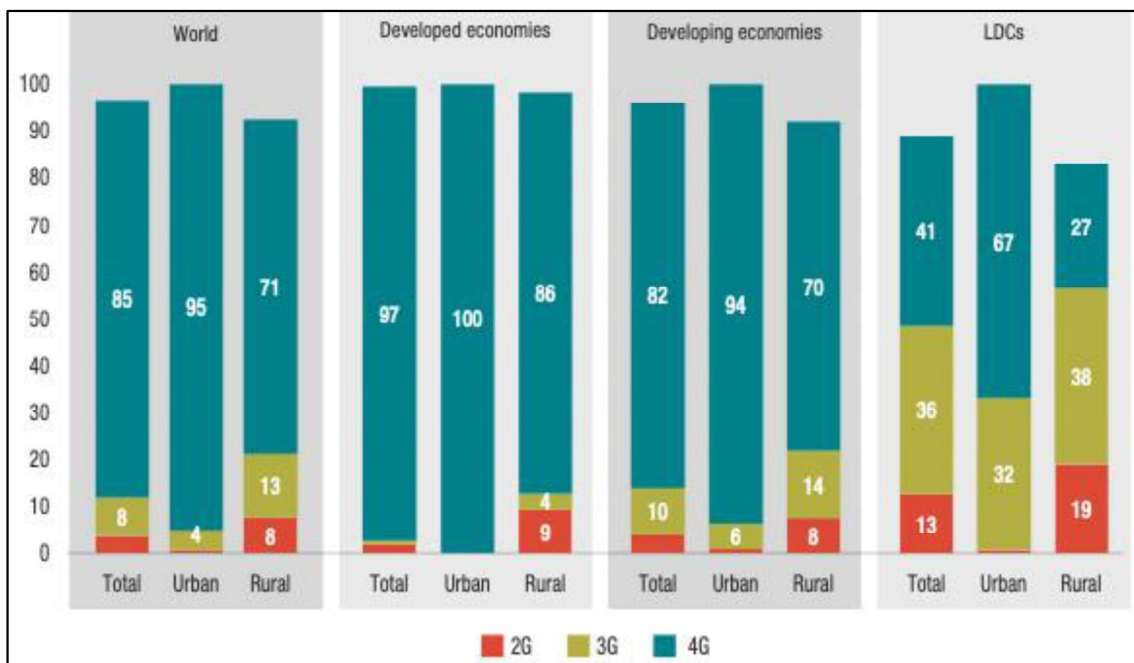


Ilustración 8: distribución de las redes móviles por tipo de cobertura, en zonas urbanas y rurales, según nivel de desarrollo en 2020 (% de la población). Fuente: UNCTAD y estadísticas ITU. * LDCs: less developed countries (países menos adelantados (PMA)).

El continente africano tiene una población de 1.040 millones de habitantes y 44 Estados miembros, de los cuales 28 están clasificados como países menos adelantados (PMA), 5 como pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID) y 15 como países en desarrollo sin litoral (PDSL). Se trata de una de las regiones del mundo con más dificultades en cuanto a su desarrollo económico y su estructura socioeconómica, a lo que se suman los continuos conflictos y catástrofes naturales y los graves impedimentos estructurales al desarrollo sostenible. Las características de los impedimentos estructurales difieren considerablemente, incluyendo factores como el tamaño y la densidad de la población, el nivel de urbanización, el acceso a los recursos y la geografía. Los PMA carecen de acceso directo al mar, lo que suele encarecer la conectividad internacional. Muchos PMA

son muy rurales, y otros tienen grandes extensiones de tierra escasamente pobladas, lo que dificulta el despliegue de la infraestructura de comunicación terrestre. Por lo tanto, la adopción de las TIC también difiere considerablemente entre las economías de la región, y las tasas de uso de Internet oscilan entre más del 60% en las economías más desarrolladas y menos del 10% en las economías menos desarrolladas de la región.

En los últimos años, la región ha experimentado un crecimiento continuo, aunque lento, en la mayoría de las áreas de infraestructura, acceso y uso de las TIC. La cobertura de telefonía móvil en África, referida al porcentaje de la población que vive al alcance de una señal de telefonía móvil, se estima en un 88,4% según la ITU¹. Algo más del 77% de la población está al alcance de una señal 3G, y el 44,3% está al alcance de una señal de banda ancha móvil de evolución a largo plazo (LTE). El porcentaje de individuos que utilizan Internet aumentó del 24,8% en 2017 al 28,6% a finales de 2019, y los hogares que tienen acceso a Internet en casa aumentaron 0,1 puntos porcentuales, pasando del 14,2% en 2017 al 14,3% a finales de 2019.

El mercado africano de la telefonía móvil es muy diverso, con abonos móviles muy superiores a 100 por cada 100 habitantes en 12 de los 44 países, a saber, Seychelles, Sudáfrica, Botsuana, Mauricio, Costa de Marfil, Gambia, Gabón, Ghana, Malí, Namibia, Senegal, Cabo Verde y Kenia. Veinte países tienen tasas de suscripción por cada 100 habitantes inferiores a la media africana de 82,3, mientras que otros 12 países tienen menos de 50 suscripciones por cada 100 habitantes. En la mayoría de los países, las tasas de suscripción a la telefonía móvil han aumentado durante el periodo 2015-2019.

Las suscripciones activas a la banda ancha móvil en África por cada 100 habitantes alcanzaron el 33,1 en 2019, quedando muy por detrás de la media mundial de 75 por cada 100 habitantes. Mientras que algo más de una sexta parte de los países de la región de África tenían tasas de suscripción a la banda ancha móvil activa por cada 100 habitantes por encima de la media mundial, casi la mitad de todos los países de los que se disponía de datos tenían tasas de suscripción por debajo de la media africana de 33,1 por cada 100 habitantes.

Tanto los mercados de banda ancha fija como los de banda móvil han mostrado cierto crecimiento en los últimos cuatro años, y las suscripciones activas de banda ancha móvil han superado a las de banda ancha fija. Sin embargo, persiste una brecha de género muy significativa y una división rural/urbana. En 2019, solo el 20,2% de las mujeres utilizó Internet, frente al 37,1% de los hombres según datos del informe "Digital Trends in Africa 2021" de la ITU. Además, solo el 6,3% de los hogares rurales tenía acceso a Internet en 2019, en comparación con el 28% de los hogares urbanos. En el grupo de edad de 15 a 24 años, el 39,6% utilizó Internet en 2019, lo que es superior a la media regional, aunque significativamente inferior a la media mundial del 69%.

El tráfico web en África se genera principalmente a través de dispositivos móviles. En 2021, las visitas a páginas web desde teléfonos móviles corresponderán a casi el 70% del total, lo que convierte a África en el líder mundial en tráfico de Internet móvil. En 2021, el continente cuenta con 481 millones de usuarios de Internet móvil, frente a unos 520 millones de personas que acceden a Internet. Se estima que la penetración de

¹ [International Telecommunications Union](#), agencia de las Naciones Unidas especializada para las tecnologías de la información y telecomunicaciones

Internet móvil crecerá de forma constante en los próximos años, reduciendo la brecha entre la penetración de Internet móvil y la total.

Las proyecciones de Statista, empresa especializada en estudios de mercado y en recopilación de fuentes estadísticas, apuntan a un crecimiento de usuarios de Internet a través de dispositivos móviles en África que va desde los 481,5 millones en 2021 hasta los 667,7 millones en 2025. Su modelo establece que en 2040 el uso de Internet en África llegará al 62% del total de la población del continente, casi en su totalidad a través de dispositivos móviles (61,3%).

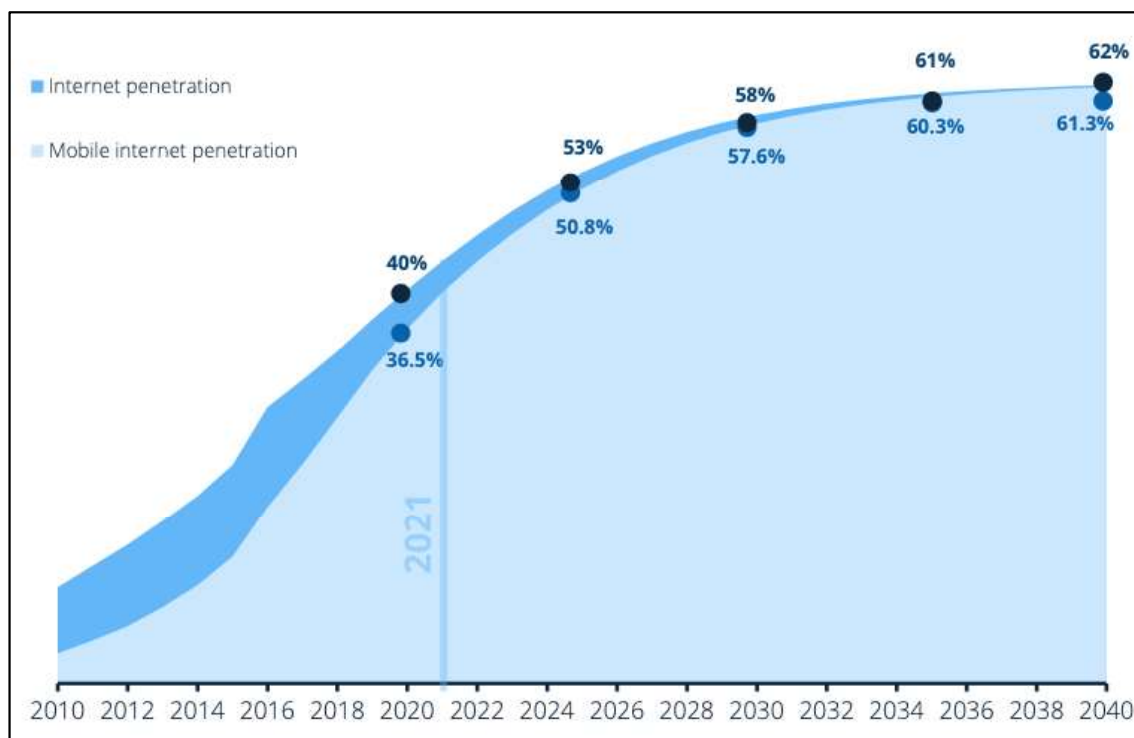


Ilustración 9: penetración de Internet en África. Fuente: Statista a partir de datos GSMA y Quartz Africa.

Poseer un teléfono móvil con acceso a Internet es cada vez más común en África. La prevalencia de los dispositivos móviles se debe en gran medida a su mayor asequibilidad en comparación con los ordenadores, portátiles o tabletas. Por ejemplo, la International Data Corporation (IDC) informó de que más del 40% del total de teléfonos inteligentes enviados a África en el primer trimestre de 2021 costaban menos de 100 dólares estadounidenses (precio medio de venta al público sin IVA).

En comparación con otras regiones, África tiene una de las tasas más bajas de suscripción a la banda ancha fija, dada la ausencia de infraestructuras heredadas y los costes relativamente más bajos del despliegue de infraestructuras de banda ancha inalámbrica. La ITU estimó una tasa de suscripción a la banda ancha fija de 0,5 por cada 100 habitantes para África en 2020, una cifra que está muy por debajo de la media mundial de 15,2 suscripciones por cada 100 habitantes. Sin embargo, las suscripciones a la banda ancha fija por cada 100 habitantes han aumentado en la mayoría de los países de los que se dispone de datos. Dentro de la región, dos tercios de los países aumentaron ligeramente sus tasas de suscripción a la banda ancha fija en el período 2018- 2019. Algo

menos de un tercio de los países muestran tasas de suscripción en descenso para el mismo período.

Para centrarnos en los países principal objeto de este análisis (Marruecos, Mauritania, Senegal, Costa de Marfil, Ghana y Cabo Verde) se ha elaborado la siguiente tabla a partir de las últimas estadísticas disponibles en las bases de datos públicas de la ITU. Además de los países foco, se han incluido la totalidad de países de África Occidental, así como Sudáfrica y Kenia (mercados de referencia en la economía digital africana) y España como elementos de comparación.

Tabla 4. Datos internet, selección de países. Fuente: ITU

País	% de la población con cobertura móvil	% de la población con cobertura móvil (3G)	% de la población con cobertura móvil (al menos 4G)	% de la población propietaria de teléfono móvil	% hogares con acceso a Internet	% hogares con un ordenador en casa	% hogares rurales con acceso a Internet	% hogares urbanos con acceso a Internet	Suscriptores de telefonía móvil por cada habitante
Benín	98%	80%	46%	-	5%	5%	-	-	92
Burkina Faso	92%	48%	27%	-	-	5%	-	-	106
Cabo Verde	99%	94%	79%	72%	67%	35%	52%	74%	98
Costa de Marfil	98%	95%	60%	68%	17%	12%	7%	25%	152
Guinea Ecuatorial	70%	60%	0%	-	-	-	-	-	46
Gambia	98%	88%	7%	-	63%	19%	-	-	111
Ghana	97%	96%	68%	-	22%	16%	-	-	130
Guinea	88%	40%	29%	77%	13%	7%	1%	9%	105
Guinea-Bissau	100%	33%	0%	-	-	7%	-	-	97
Kenia	96%	94%	77%	47%	18%	9%	15%	56%	114
Liberia	76%	63%	35%	-	-	7%	-	-	33
Malí	100%	65%	45%	-	22%	5%	10%	50%	125
Marruecos	100%	99%	99%	96%	85%	64%	57%	82%	134
Mauritania	96%	43%	0%	-	3%	7%	-	-	106
Níger	92%	24%	15%	65%	10%	12%	5%	39%	59
Nigeria	91%	74%	41%	41%	15%	6%	2%	18%	99
Senegal	99%	99%	75%	-	7%	10%	-	-	114

Sierra Leona	85%	65%	40%	-	14%	6%	-	-	86
Sudáfrica	100%	100%	96%	78%	63%	23%	43%	70%	162
Togo	98%	91%	67%	44%	26%	10%	-	-	79
España	100%	100%	100%	97%	95%	81%	94%	97%	97

De la anterior tabla podemos extraer diferentes conclusiones, a pesar de que los datos no son homogéneos para todos los países.

1. Los países se apoyan en su red de telecomunicaciones móviles para los servicios telefónicos y de Internet. Las redes fijas presentan niveles de uso mínimos (principalmente por la inexistencia de infraestructuras).
2. Países pequeños como Togo, Benín o Sierra Leona presentan buenos indicadores de cobertura debido a su extensión. Cabo Verde también da el perfil a pesar de ser un estado insular.
3. Nigeria, a pesar de ser considerado como uno de los mayores mercados del continente junto a Sudáfrica y Egipto, no presenta una homogeneidad en sus indicadores.
4. Marruecos, Ghana, Senegal y Costa de Marfil presentan unos indicadores por encima de la media en cuanto a cobertura, uso de la banda ancha y uso de Internet, especialmente en las zonas urbanas.

En enero 2020 el Foro Económico Mundial en colaboración con Deloitte publicaron el informe denominado “Atracción de inversiones y acelerar la adopción de la cuarta revolución industrial en África” en donde se señalan cuatro desafíos esenciales a los que tiene que hacer frente África para desarrollar plenamente la economía digital:

A. Disponibilidad de recursos humanos

Los resultados de África frente a sus homólogos mundiales son los más débiles en cuanto a disponibilidad de recursos humanos. Los retos a los que se enfrenta la Cuarta Revolución Industrial con respecto a la mano de obra están relacionados con la educación, las habilidades y las competencias.

Existe una gran carencia de licenciados en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM) en África: actualmente, sólo el 2% de la población en edad universitaria del continente posee un título relacionado con STEM.⁴⁴ La inversión en la Cuarta Revolución Industrial requerirá ingenieros y científicos de diversas industrias, que posiblemente tengan que ser contratados en el extranjero.

Según el informe e-economy Africa, los desarrolladores africanos utilizan una mezcla de canales de educación formal e informal para obtener habilidades y acceder a trabajos bien remunerados, y muchos desarrolladores ven una carrera en el desarrollo de software como una vía de movilidad social. Las dos principales vías de formación de los desarrolladores son los programas universitarios y los canales autodidactas, como las lecciones y los recursos de codificación en línea. Las universidades forman al 33% de los desarrolladores de software en África, mientras que el 31% son autodidactas. Combinadas, las escuelas en línea y los bootcamps, que siguen creciendo, producen el 21% de los desarrolladores. La formación en el puesto de trabajo constituye la quinta vía con el 16%; algunos empleadores cubren los puestos vacantes de desarrollo de software con desarrolladores que han sido formados y ya son competentes en sus plataformas preferidas.

Dicho informe también menciona que la incorporación de la mujer a este sector impactará positivamente, actualmente en África, las mujeres representan actualmente

el 21% de la población total de desarrolladores, una cifra mayor si la comparamos con el porcentaje de mujeres junior desarrolladores en Estados Unidos es del 15%.

Existe una brecha en la mano de obra cuando se trata de habilidades digitales -como la ingeniería de software, la ciencia de los datos y el desarrollo web- y de habilidades empresariales -como la gestión de personas y la comunicación-. La brecha de talento puede definirse además como una falta de talento asequible. Debido a la escasez de desarrolladores, las startups se encuentran a menudo con escasez de personal, ya que no pueden ofrecer salarios competitivos en comparación con las grandes empresas.

Un informe del Banco Mundial de 2019 estimó que la mayoría de los países de la región tienen fuerzas de trabajo con graves carencias de habilidades digitales; de hecho, los niveles son sólo la mitad de la media mundial. Sudáfrica, Nigeria y Kenia superan a otros países tanto en la tasa de penetración como en la variedad de habilidades digitales. En todo el continente, las competencias con mayor penetración en la actualidad son los medios de comunicación social y el diseño gráfico, mientras que las de mayor crecimiento son la alfabetización digital y el desarrollo web. Temas avanzados como la inteligencia artificial, informática científica y la interacción entre el ser humano y el ordenador siguen por debajo de la media.

Un reto importante en África es el número de trabajadores cualificados que abandonan sus países de origen para buscar empleo en el extranjero. Esta llamada "fuga de cerebros" obstaculiza el crecimiento y el desarrollo de las industrias y la economía del país que estos trabajadores dejan atrás. Según la Unión Africana, cada año se pierden alrededor de 70.000 africanos por la fuga de cerebros.

B. Acceso a financiación

Las empresas africanas necesitan una financiación fuerte y suficiente para afrontar los retos de la economía digital. Para ello se necesitan mercados de capitales estables y líquidos con incentivos para atraer la IED. Como en la mayor parte del mundo, la mayor base empresarial de África está formada por las PYME.

Sólo en África subsahariana hay 44 millones de PYME, de las cuales casi todas son microempresas (con menos de 10 empleados). De ellas, el 51% necesita más financiación de la que puede acceder en la actualidad, pero se enfrenta a restricciones crediticias: tienen un acceso limitado a la financiación externa o han tenido problemas para obtener financiación anteriormente.

Si nos centramos en las startups africanas podemos apreciar que se han enfrentado a muchos retos para conseguir financiación, en concreto, insuficiente financiación inicial, la limitada financiación posterior y la falta de inversores privados, que es prácticamente inexistente en algunas partes del continente.

Otra dificultad es la falta de uniformidad en las estructuras corporativas en los 54 países de África, lo que crea desafíos a la hora de ampliar las operaciones en todo el continente. Debido a las regulaciones bancarias y a las leyes de propiedad intelectual (PI), la velocidad de los negocios puede ser lenta. Se han tomado algunas medidas para cambiar esta situación.

Muchos inversores tampoco están familiarizados con el panorama de la inversión regional y los retos empresariales que encuentran las startups, como los plazos más largos para salir. Otros retos son la constitución de la empresa en el extranjero para facilitar los pagos de los clientes, el crecimiento del negocio y la captación de inversores. Sin embargo, están surgiendo soluciones para simplificar el proceso de puesta en marcha de una startup, lo que ha ayudado a numerosas startups de África a constituir sus empresas en Estados Unidos y Europa, facilitando el acceso a los fondos de inversión y a los mercados mundiales de capital riesgo.

A principios del año 2021 la AVCA (Asociación Africana de Capital Privado y Capital de Riesgo) realizó una encuesta al sector de capital riesgo en África realizada por que, además de analizar el impacto de la COVID-19, se centra también en las barreras de entrada que el sector de capital riesgo, detecta o ha detectado para invertir en startups en el continente africano. La encuesta hace la distinción entre limited partners (LP) y general managers (GM) de los equity funds y venture capital. En dicha encuesta, la primera de las barreras, señalada por el 62% del total de los encuestados, es el entorno de salida débil y las ventanas de tiempo de salida impredecibles, si bien es cierto que el 81% de los LPs que expresaron esta preocupación están planeando aumentar o mantener su asignación en África en los próximos tres años.

La

Las siguientes barreras que destacan los encuestados son riesgos monetarios (56%) y políticos (35%) como desafíos clave a la hora de invertir en startups africanas a través de financiación privada. Hay que tener en cuenta que la encuesta la han contestado empresas de capital riesgo africanas y extranjeras, y los datos de estas variables cambian en función del origen de dichas empresas, ya que la mayoría de los LPs africanos (64%) ven el riesgo político como una barrera significativa, mientras que el riesgo monetario (65%) es la opción más popular para los LPs no africanos.

Por último, un perfil de riesgo/rendimiento menos atractivo en relación con otros mercados (35%), así como un entorno normativo complicado o desfavorable (32%) son otros retos importantes en relación con la inversión privada africana.

Tabla 5. Percepción de barreras a la financiación de capital privado en África. Fuente: AVCA

Barreras	Porcentaje
Percepción de un entorno de salida débil y ventanas de salida imprevisibles	62%
Riesgo de divisas	56%
Perfil de riesgo/rendimiento menos atractivo en relación con otros mercados	35%
Riesgo político	35%
Entorno normativo complicado o desfavorable	32%

Falta de información sobre las actividades del mercado (operaciones, fondos, salidas)	21%
Número limitado de GPs establecidos	21%
Recesión macroeconómica mundial	15%
Periodo relativamente largo para las empresas en cartera	15%
Oportunidades de inversión limitadas	12%
Incorporación limitada de controles ESG ² en las inversiones de los GPs	6%
Falta de informes regulares, específicos del sector y transparentes	6%

C. Ecosistemas de apoyo al emprendimiento digital, políticas y regulación

Las empresas de nueva creación de muchos países africanos deben navegar por entornos normativos complejos con múltiples reguladores y organismos. En todo el continente, a menudo no existe un enfoque unificado entre los países o, en algunos casos, ni siquiera a través de las fronteras subnacionales, lo que supone un reto adicional para las startups que buscan escalar dentro de África. A medida que las empresas se mueven y crecen en nuevos países y nuevos mercados necesitan escudriñar cada marco normativo por separado.

A veces se considera que los reguladores tienen un conocimiento limitado tanto de los nuevos desarrollos tecnológicos como de los enfoques reguladores modernos emergentes, como el sandboxing o la corregulación; entre las excepciones se encuentran los reguladores kenianos, que fueron fundamentales cuando se introdujeron en el mercado servicios como M-PESA y M-Akiba. A veces se percibe a los reguladores como reacios al riesgo y lentos en reaccionar ante los nuevos modelos de negocio, lo que supone un reto especialmente para las empresas emergentes disruptivas, en las que la capacidad y voluntad de innovar es fundamental.

Sin embargo, en lo que respecta a los entornos normativos, la información relevante a nivel mundial sigue siendo relativamente escasa. Para comprender mejor el entorno normativo en África, se revisaron 11 informes de diagnóstico de países sobre la economía digital, elaborados por el Banco Mundial en 2019.

Kenia y Sudáfrica parecen contar con las normativas más completas, mientras que Ghana, Mozambique, Nigeria, Ruanda y Seychelles necesitan algunas modificaciones

² Principios de inversión sostenible, con parámetros de control medioambientales, sociales y de gobernanza (por sus siglas en inglés).

importantes en sus marcos. Camerún, Gabón, Madagascar y Senegal tienen reglamentos individuales fragmentados y dispersos, con mucho margen de mejora.

Desde el inicio de la COVID-19, muchos individuos, empresas emergentes e inversores han atendido a los llamamientos de los gobiernos para apoyar a las empresas locales. Aunque en el momento de redactar este informe sólo unos pocos países del mundo han introducido medidas específicas para el sector tecnológico, las startups de África pueden acogerse a programas en el marco de opciones de apoyo más amplias para las empresas. El Banco Mundial ha catalogado las políticas en todo el mundo como parte de sus esfuerzos para apoyar a los gobiernos en su legislación relativa a las startups.

En 2018, Túnez fue el primer país africano en aprobar una legislación relacionada con las startups. Le siguió Senegal en diciembre de 2019, convirtiéndose en el segundo país africano en crear una ley de startups como parte de la estrategia del país "Digital Senegal 2025".

El acuerdo de la Zona de Libre Comercio Continental Africana (AfCFTA) -firmado originalmente por 44 países, cuyo número aumentará a 54 a finales de 2019- es un hito importante hacia la armonización para los negocios digitales. También hay esfuerzos subregionales, como la Iniciativa del Mercado Digital Único de África Oriental, que pretenden crear mercados digitales, que abarcan cuestiones clave relacionadas con la conectividad, los datos y los mercados online.

En la actualidad, la información sobre la existencia y la calidad de las regulaciones para las startups en África es limitada, y los conjuntos de datos actuales son insuficientes para seguir el desarrollo y el impacto de las startups y los negocios digitales más establecidos. Sin embargo, sin datos suficientes y con una comprensión limitada de los modelos de negocio digital, las decisiones sobre cuestiones de gran alcance y complejidad se están tomando en el vacío. Al tener acceso a una infraestructura de datos públicos más sólida, incluidos los datos sectoriales, los inversores podrían analizar e identificar las oportunidades más fácilmente. La iniciativa de Indicadores de Negocios Digitales del Banco Mundial está trabajando para abordar este vacío en los habilitadores de la regulación con 21 países piloto, incluyendo Burkina Faso, Kenia, Senegal, Tanzania y Túnez.

D. Infraestructuras

En África el acceso a la electricidad es clave para el desarrollo de la economía digital, es necesaria un acceso estable para apoyar los dispositivos electrónicos y la infraestructura de TI que impulsan la expansión de la economía de Internet. Permite a los usuarios alimentar sus dispositivos, especialmente los smartphones y tabletas, y a los operadores de telecomunicaciones hacer funcionar su infraestructura de TI, incluidos los repartidores principales estaciones base y puntos de intercambio de Internet. Los operadores de centros de datos también necesitan acceder a una electricidad fiable para proporcionar servicios de almacenamiento y procesamiento de datos.

Aunque este acceso es un hecho en la mayor parte del mundo, África, especialmente la región subsahariana (con Sudáfrica como excepción parcial), todavía alberga a más de 500 millones de personas sin electricidad. Incluso en aquellos países con un decente

acceso a la electricidad, el suministro eléctrico sigue siendo limitado y poco fiable. En África, el consumo de electricidad per cápita representa sólo el 6% de la media mundial.

Si nos centramos en la conectividad, según los Mapas de Ancho de Banda de África de Hamilton Research, los avances en la ampliación de la infraestructura no se han limitado a los cables submarinos; la red de fibra terrestre también ha crecido considerablemente.

Se han propuesto, planificado o se están construyendo 300.000 kilómetros adicionales de enlaces terrestres, que se suman al 1.000.000 de kilómetros existentes en la actualidad. La capacidad de la red terrestre de África, medida por el kilómetro de fibra desplegado, ha crecido a un ritmo anual del 12,5% durante la última década.

A mediados de 2010, 259 millones de personas del África subsahariana vivían a menos de 25 km de un nodo de red de fibra óptica en funcionamiento. A mediados de 2018, esa cifra había aumentado a 566 millones, y un año después, los que estaban cerca de un nodo operativo habían aumentado a 584 millones (aproximadamente el 52% de la población de la región). Esas cifras seguirán aumentando a medida que entren en servicio las redes de fibra en construcción. Entre 2016 y 2019, la red de fibra de última milla se expandió de forma significativa, registrando una tasa de crecimiento anual media del 96% y sumando más de 3 millones de abonados de fibra en todo el continente, concentrados principalmente en Sudáfrica (>2 millones), Kenia y Marruecos.

operadores de telefonía móvil han aumentado considerablemente capacidad de la red aumentando el despliegue de estaciones base, que cada vez están más respaldadas por empresas de infraestructuras especializadas que gestionan las torres de telecomunicaciones. A finales de 2019, el Internet móvil en África cubría el 78% de la población en el caso de la 3G y el 54% en el de la 4G.

El coste de la banda ancha para usuarios y empresas sigue siendo elevado, si bien es cierto que en los últimos años se han producido importantes avances en la reducción del coste de los datos. Las tarifas han bajado del 13,2% del ingreso medio mensual al 6,8% entre 2016 y 2019.

Según el índice de Inclusividad de Internet publicado por The Economist, en África el país con mejor índice de asequibilidad es Sudáfrica, seguido de Tanzania, Nigeria, Botsuana, Kenia y Egipto. Si nos centramos en concreto en el precio, son Botsuana, Sudáfrica, Egipto, Marruecos y Nigeria los que mejor índice de precio de acceso a internet tienen en el año 2021:

Tabla 6. índice de Inclusividad de Internet. Fuente: The Economist

Índice asequibilidad				Índice de precio			
Ranking /120	País	Puntuación	Variación	Ranking /120	País	Puntuación	Variación
50	Sudáfrica	73,4	+0,2	44	Botsuana	90,0	+0,9
54	Tanzania	72,4	+1,4	47	Sudáfrica	88,7	+0,1
=59	Nigeria	70,0	-9,0	62	Egipto	86,3	+2,7
65	Botsuana	67,5	+0,6	=63	Marruecos	85,9	+3,0
70	Kenia	65,8	-0,5	=72	Nigeria	84,5	+6,6
=73	Egipto	64,5	+1,8	74	Gabón	84,0	-0,1
=73	Marruecos	64,5	+1,9	=82	Namibia	82,7	-2,5
86	Argelia	61,3	-0,3	85	Ghana	82,2	-0,6
89	Camerún	60,3	-1,1	89	Argelia	81,1	-0,5
=91	Angola	59,2	-6,4	91	Senegal	79,8	+1,7
93	Zambia	58,8	+1,2	92	Camerún	79,7	-1,6
96	Costa de Marfil	57,1	+0,3	95	Angola	78,3	+0,6
97	Uganda	56,8	+1,7	96	Tanzania	78,2	+2,1
98	Gabón	56,4	-0,1	97	Kenia	77,9	-0,5
=100	Mozambique	55,6	+1,0	98	Zambia	77,6	+1,9
=100	Namibia	55,6	-1,6	100	Guinea	75,9	+0,3
102	Sudán	55,4	-1,9	102	Costa de Marfil	74,9	+0,4
103	Ghana	55,1	-13,7	103	Uganda	74,5	+2,4
104	Senegal	53,7	-5,5	105	Sudán	72,9	-2,9
105	Burkina Faso	53,2	+0,3	106	Mozambique	72,8	+1,5
108	Guinea	51,0	+0,2	107	Benín	72,3	+0,3
109	Ruanda	50,3	+9,3	109	Etiopía	71,8	+4,0
110	Benín	48,6	+0,2	110	Malí	70,7	+7,1
111	Etiopía	48,1	+2,7	111	Burkina Faso	69,2	+0,5
112	Níger	48,0	+0,9	112	Malawi	61,7	+0,3
113	Malí	47,6	+4,7	113	Níger	61,4	+1,3
114	Madagascar	45,3	+0,6	114	Zimbabue	60,6	+2,3
115	Congo (RDC)	43,9	+9,1	115	Sierra Leona	59,0	+1,1
116	Malawi	41,5	+0,1	116	Madagascar	57,3	+0,8
117	Zimbabue	40,4	+1,5	117	Ruanda	55,3	+4,0
118	Sierra Leona	39,7	+0,7	118	Liberia	48,0	+8,4
119	Liberia	32,4	+5,6	119	Burundi	45,7	0,0
120	Burundi	30,9	0,0	120	Congo (RDC)	45,2	+13,6

Dinero móvil y medios de pago digitales

Cuando la pandemia de la COVID-19 se afianzó y comenzó a extenderse por todo el mundo a principios de 2020, se convirtió rápidamente en mucho más que una crisis sanitaria. También creó una crisis humana, económica y social sin precedentes que sacudió a las sociedades hasta su núcleo.

La magnitud y la rapidez de la crisis socavaron la estabilidad financiera mundial y paralizaron la vida económica, sobre todo en los países de renta baja y media, donde predomina la economía informal. Para contener el coste humano y financiero de la pandemia, los gobiernos nacionales tomaron medidas audaces, no sólo inyectando financiación en servicios sanitarios y de emergencia adicionales, sino también distribuyendo niveles extraordinarios de apoyo monetario y fiscal.

Las personas más vulnerables y afectadas por la COVID-19 fueron las que vivían en circunstancias que hacían imposible el distanciamiento social o en geografías en las que estos apoyos no estaban disponibles. Incluso aquellos que pudieron beneficiarse del apoyo gubernamental y humanitario tuvieron dificultades para acceder a él. La falta de titularidad de una cuenta en una institución financiera formal fue una de las mayores barreras. En este contexto, el acceso universal a los servicios financieros se hizo más crítico que nunca.

En los países de ingresos bajos y medios, el dinero móvil es mucho más accesible que cualquier otro tipo de servicio financiero digital (incluidas las plataformas basadas en aplicaciones), especialmente fuera de los centros urbanos. Con 310 servicios activos en 96 países (según datos de GSMA), el dinero móvil está ya disponible en la mayoría de los mercados en los que el acceso a los servicios financieros es escaso.

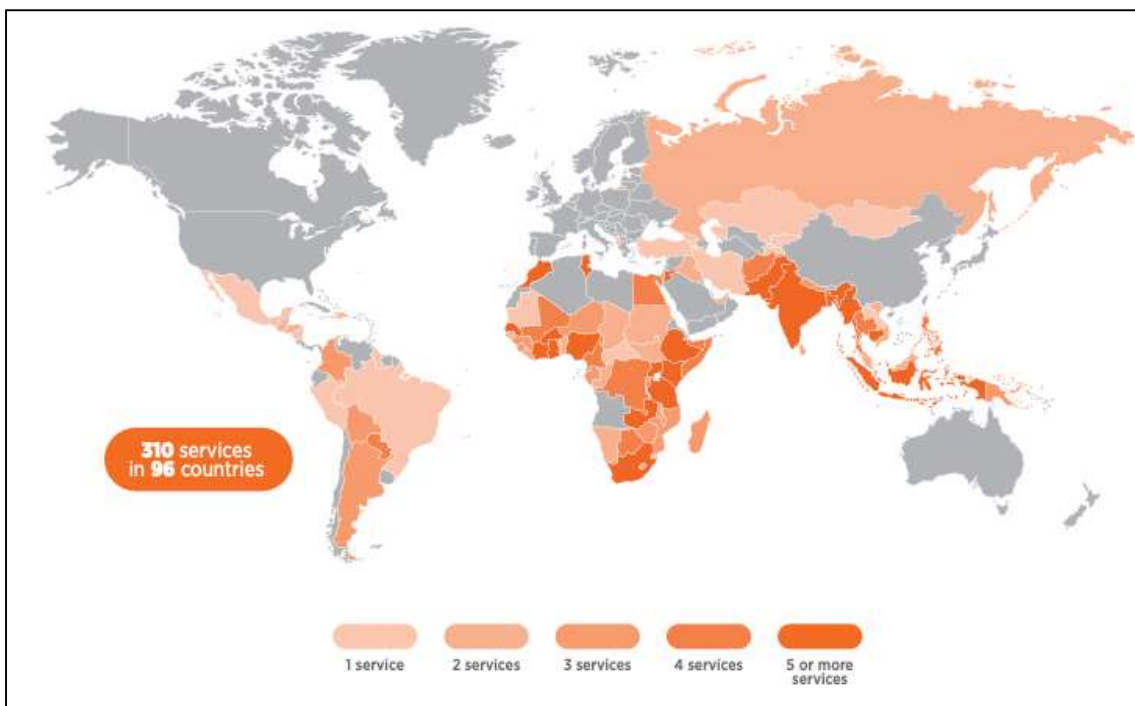


Ilustración 10: número de servicios de dinero móvil por país en 2020. Fuente: GSMA

Los proveedores de dinero móvil también aportan dos ventajas notables sobre otros servicios financieros digitales: un excelente conocimiento de los mercados locales y sólidas asociaciones y colaboraciones con empresas de tecnología financiera, bancos, gobiernos y otras partes interesadas clave. Estas capacidades y activos los sitúan en una posición privilegiada para capear el temporal y dotar de resiliencia a las economías y sociedades locales. Como resultado, en muchos mercados, los proveedores de dinero móvil se convirtieron en una parte integral de la respuesta nacional a la COVID-19 y proporcionaron una vía crítica para la entrega de asistencia financiera de forma rápida, segura y eficiente.

Según los datos del último informe anual de la GSMA³, al finalizar 2020 existían 1.200 millones de cuentas registradas en los servicios de dinero móvil, lo que suponía un 13% de incremento sobre el año anterior. Estas cifras se traducen en 41 billones de transacciones anuales y 767.000 millones de dólares estadounidenses en valor.

De los 310 servicios globales, 157 operan en África Subsahariana, con 548 millones de cuentas registradas y un volumen de transacciones superior a los 490.000 millones de dólares. En África del Norte y Oriente Próximo operan 29 servicios con 56 millones de cuentas registradas y 10.500 millones de dólares en transacciones.

En 2020, el número de cuentas de dinero móvil registradas creció un 12,7% en todo el mundo, con más de 136 millones añadidas en sólo un año. Este crecimiento fue el doble de lo esperado y superó las previsiones del año pasado en 6,4 puntos porcentuales, lo que elevó el número total de cuentas registradas en todo el mundo a 1.210 millones. Aparte de un cambio en el comportamiento de los consumidores, esta impresionante aceptación se debió también a que los reguladores aplicaron procesos más flexibles de conocimiento del cliente y relajaron los requisitos de incorporación.

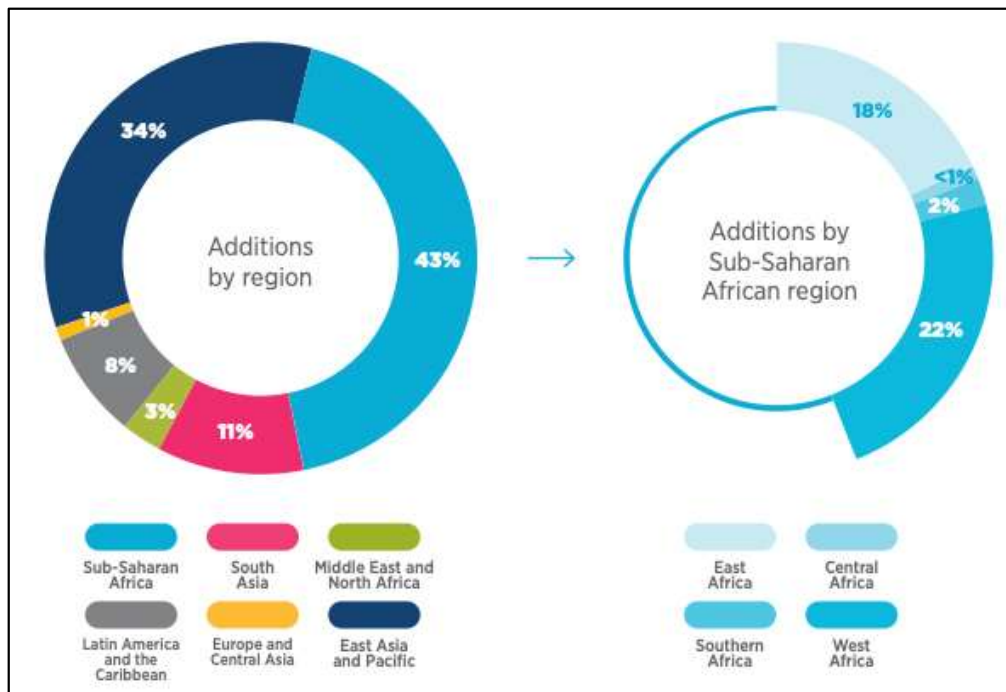


Ilustración 11: incremento 2020-2019 de cuentas registradas en servicios de dinero móvil. Fuente: GSMA.

³ Asociación Mundial de Móviles, <https://www.gsma.com/>

Las cuentas registradas en África superaron holgadamente la marca de los 500 millones. El África subsahariana lleva más de una década a la cabeza del sector del dinero móvil, y en 2020 siguió representando la mayor parte del crecimiento (el 43% de todas las cuentas nuevas). A finales de 2020, había 548 millones de cuentas registradas en la región, de las cuales más de 150 millones estaban activas mensualmente. Aunque el crecimiento absoluto fue mayor en África Occidental y Oriental, África Austral fue la que más creció, con un 24% interanual.

Dado que el impacto y la respuesta a la pandemia variaron según el país y la región, los valores de los diferentes tipos de transacciones fluctuaron, lo que en general hizo que las proporciones cambiaran. Sin embargo, a finales de 2020, los valores de las transacciones se habían estabilizado cerca de las proporciones observadas en 2019, pero hubo algunas excepciones notables. Tanto las transacciones entrantes como las salientes se han vuelto más digitales, y las remesas internacionales y los pagos de cartera a banco siguen siendo elevados. También hubo un ligero cambio en el desglose del valor circulante en comparación con 2019, con los pagos a comerciantes que representan el 11%, frente al 9% en 2019.

Con las transacciones entrantes y salientes (incluidas las entradas y salidas de efectivo) creciendo más rápido que el valor circulante en 2020, el nivel de digitalización de la industria (57%) se mantuvo en línea con la cifra del año pasado, a pesar de los picos en los flujos digitales durante la pandemia. Con las economías de todo el mundo aún recuperándose, queda por ver qué impacto duradero, si es que hay alguno, tendrá la pandemia sobre la digitalización y la ruptura de los flujos de transacciones.

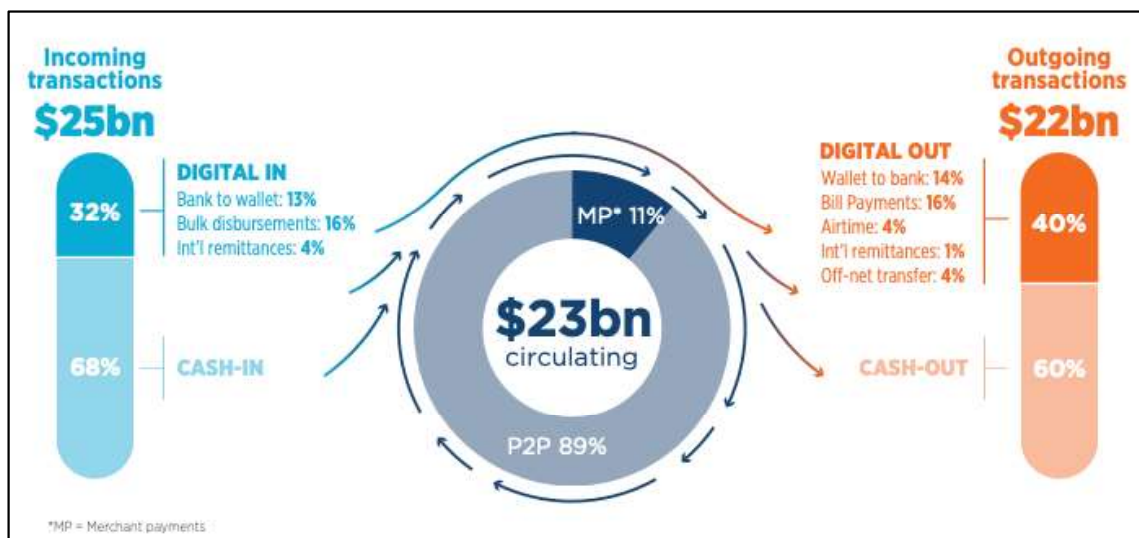


Ilustración 12: tipología de las transacciones de dinero móvil en diciembre de 2020. Fuente: GSMA.

Transacciones de dinero móvil en África por región en 2020 (en miles de millones de dólares)

Mobile money transactions in Africa 2020

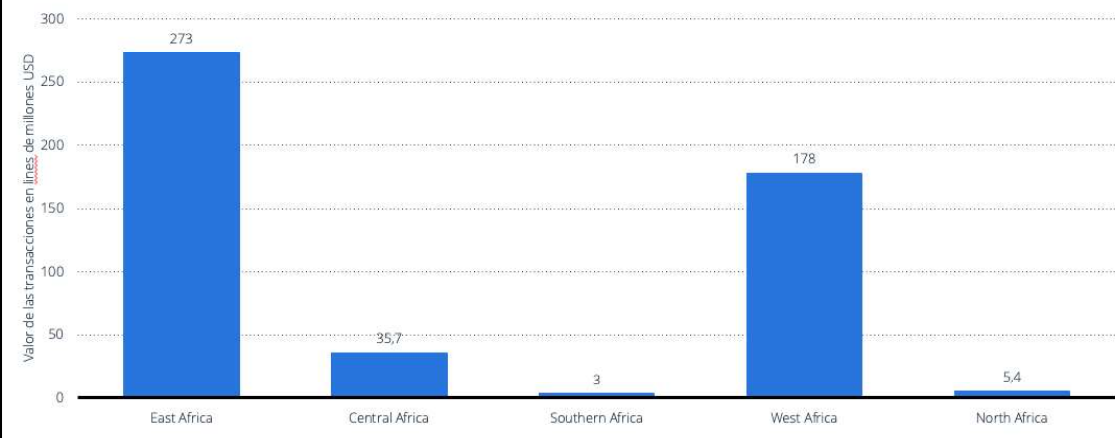


Ilustración 13: transacciones de dinero móvil en África (volumen USD). Fuente: GSMA y Statista.

En cuanto al volumen monetario de las transacciones generadas en el continente africano, la región oriental presenta alcanza los 273.000 millones de dólares, seguida de África Occidental con 178.000 millones.

Cuentas de dinero móvil en África por región 2020 (en millones)

Mobile money accounts in Africa 2020

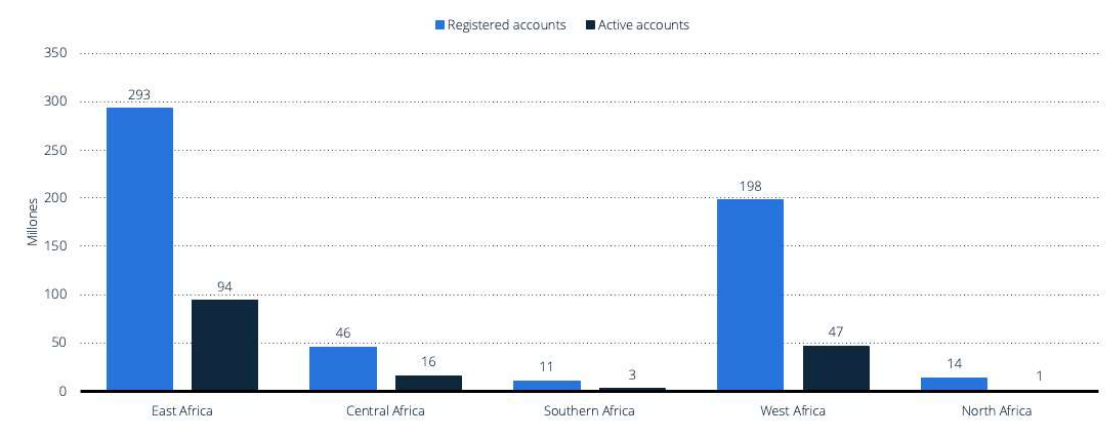
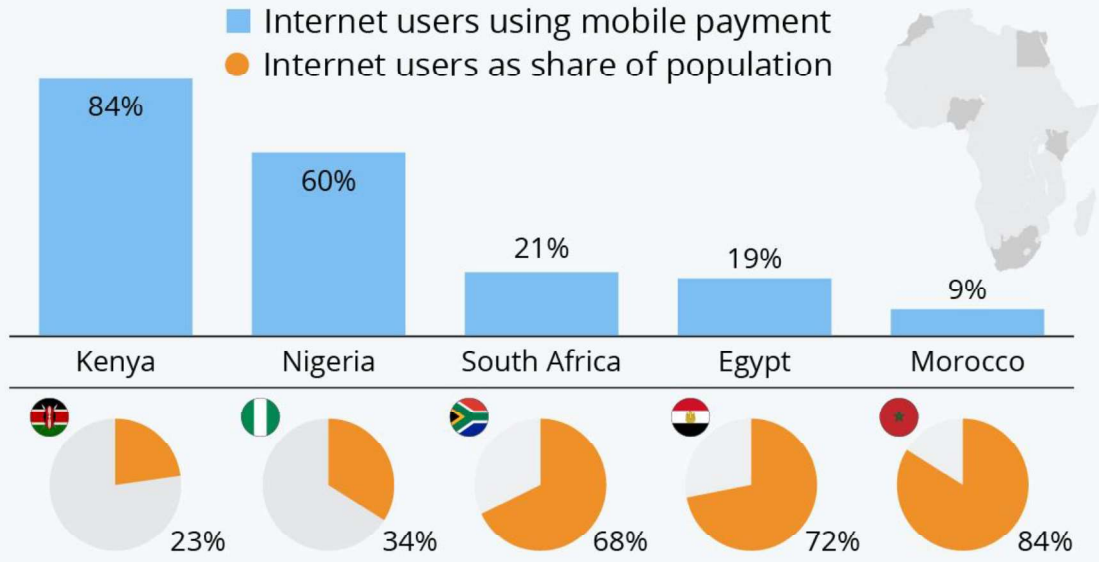


Ilustración 14: cuentas de dinero móvil en África 2020. Fuente: GSMA y Statista.

En volumen de cuentas registradas se repite el patrón con África Oriental casi alcanzando los 300 millones y África Occidental rozando el umbral de los 200 millones.

The Potential of Mobile Payment in Africa

Share of internet users using mobile payment in selected countries and internet penetration rate



Mobile payment users: 1,000 to 2,000 internet users surveyed per country in 2021. Internet use data from 2020 (or 2019 if not available).

Sources: Statista Global Consumer Survey, World Bank



Ilustración 15: el potencial de los medios pago móviles en África. Fuente: Statista y Banco Mundial.

El gráfico siguiente ilustra el porcentaje de población por país africano que declaró en 2021 haber realizado alguna operación de compra en línea o de pago digital. En esta variable destaca Kenia por encima del resto de países, lo que no extraña siendo el país de origen del gigante [M-Pesa](#). De los países foco de este informe sólo Ghana, Mauritania y Marruecos aparecen en la lista. Otros operadores como MTN o Safaricom extienden sus servicios por el continente, en algunos casos coincidiendo con la propiedad de las redes móviles.

Porcentaje de la población que declara realizar compras o pagar facturas en línea en determinados países africanos a partir de 2021

Population purchasing or paying bills online in Africa 2021, by country

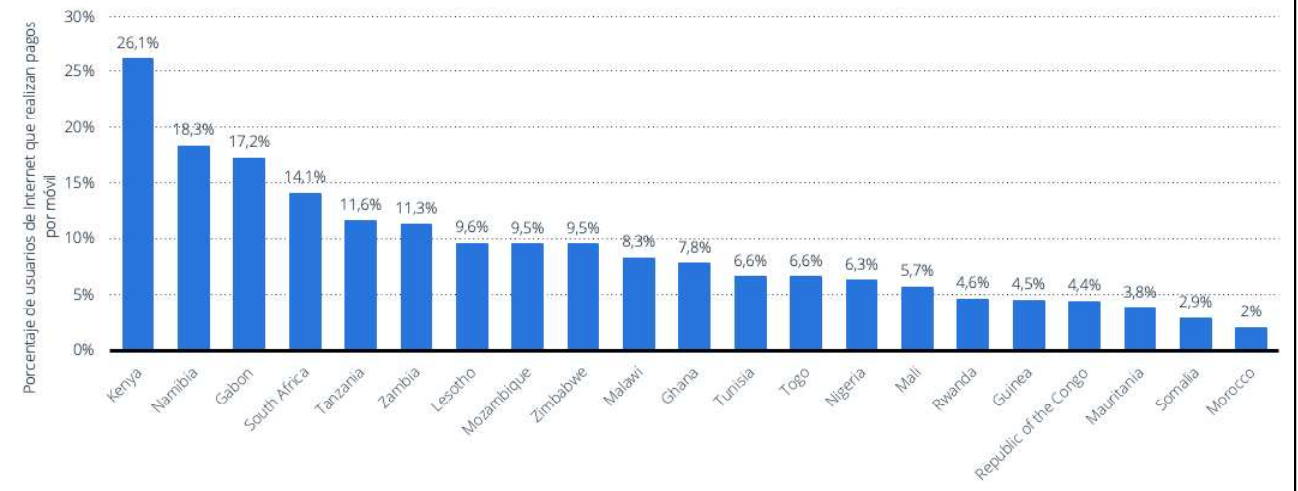


Ilustración 16: porcentaje de la población africana que realiza compras y pagos en línea. Fuente: We Are Social, Hootsuite y Statista.

El comercio electrónico global

En 2018, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) valoró el total del comercio electrónico mundial en casi en 2,6 billones de dólares estadounidenses (B2B y B2C). Otras fuentes como eMarketer cuantifican solo el comercio electrónico B2C en 4,9 billones en 2021 y proyectan su valor por encima de los 7,4 billones en 2025. El crecimiento del comercio electrónico a nivel global es ya un fenómeno imparable, impulsado en muchas regiones por la pandemia COVID-19, con profundos efectos:

- El comercio electrónico es un poderoso motor de desarrollo económico que puede tener un efecto catalizador mucho más allá de sus usuarios inmediatos.
- Para los vendedores, el comercio electrónico ofrece acceso a nuevos mercados, en particular para las pequeñas empresas con una huella geográfica limitada, y alienta a las empresas a apoyar la adopción de tecnologías digitales.
- Para los consumidores, el comercio electrónico proporciona acceso a un mercado más amplio, a menudo marcado por un mayor valor, elección y comodidad.
- Para los mercados, el comercio electrónico puede impulsar el empleo como resultado indirecto del crecimiento empresarial de los vendedores y los servicios relacionados, como la logística.

El Banco Mundial ha constatado que "entre las muchas tecnologías digitales con relevancia para el desarrollo, el comercio electrónico destaca por su potencial para superar las barreras del mercado y conectar a consumidores y empresas incluso cuando las transacciones comerciales y de mercado tradicionales son relativamente limitadas"

(Luo, Wang y Zhang 2019). Un ejemplo sorprendente del potencial a gran escala del comercio electrónico procede de China, donde las "Aldeas Taobao", comunidades impulsadas por la venta en la plataforma de comercio electrónico del mismo nombre, experimentaron un aumento del empleo, una menor migración, una mayor productividad de las empresas y un mayor desarrollo de las infraestructuras (Luo, Wang y Zhang 2019).

La evolución del comercio electrónico depende en gran medida de la capacidad o preparación de un país para participar en la economía digital y beneficiarse de ella, dependiendo de factores citados en anteriores epígrafes de este documento.

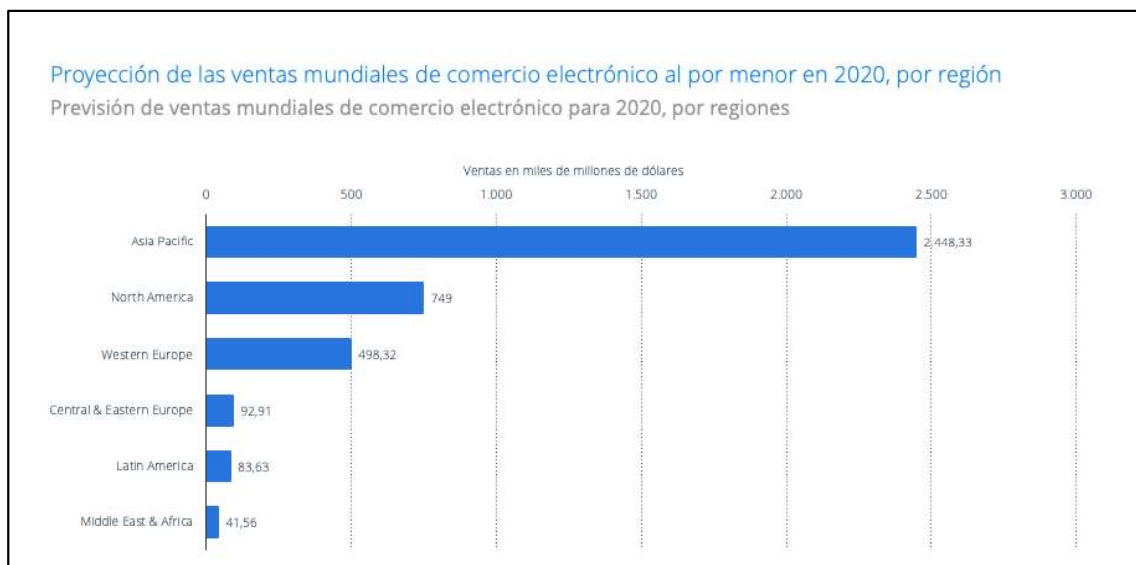


Ilustración 17: ventas mundiales B2C por región. Fuente: eMarketer y Statista.

La gráfica anterior destaca el peso de Asia liderando el comercio electrónico B2C a nivel mundial mientras que Oriente Medio y África son las regiones con menor penetración.

La siguiente ilustración muestra el crecimiento proyectado para los ingresos de las verticales de Internet. Se muestra claramente el mejor rendimiento de los mercados electrónicos y las grandes plataformas frente a los operadores del sector de turismo y reservas, tan golpeado por la pandemia.

En cuanto a los operadores de comercio electrónico globales (B2C) destaca el grupo Alibaba y sus marcas con un 25% del volumen de operaciones, seguido de Amazon con un 13%.

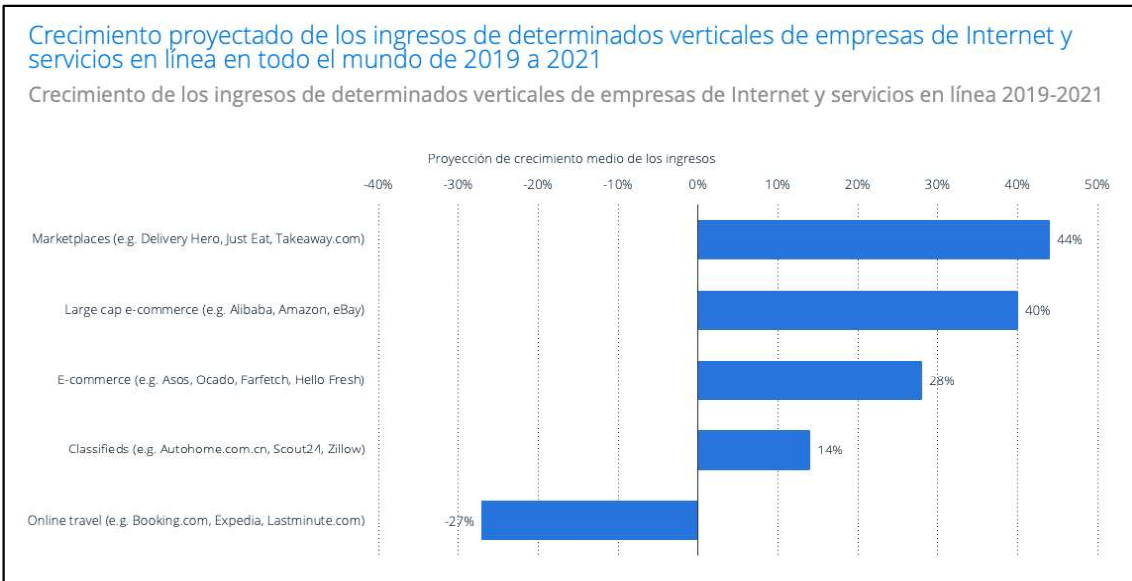


Ilustración 18: ingresos por verticales de empresas de Internet. Fuente GP Bullhound; S&P Capital IQ y Statista.

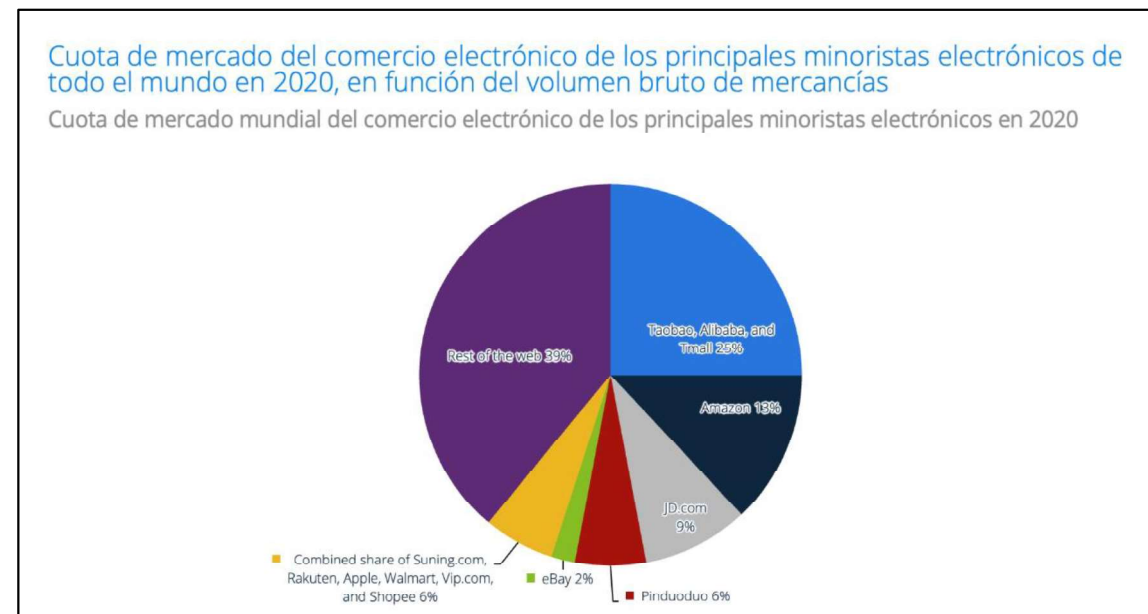


Ilustración 19: cuota de mercado de los principales operadores B2C. Fuente: Activate, eMarketer y Statista.

El comercio electrónico en África

En los últimos años, el comercio electrónico en África ha experimentado un crecimiento excepcional, impulsado por plataformas como Jumia, la mayor del continente con origen en Nigeria y crecimiento hacia países vecinos, así como Checkers Sixty60, Kilimall, Konga y Takealot, entre otras. El número de compradores en línea en África ha aumentado un 18% anual desde 2014, en comparación con la media mundial del 12%. Las primeras predicciones sitúan el tamaño del mercado del comercio electrónico regional en 2020 en aproximadamente 20.000 millones de dólares, lo que supone un aumento del 42% desde 2019, según datos de Statista.

La misma fuente recoge en sus proyecciones hasta 2025 que el comercio electrónico africano aumentará a una tasa de crecimiento anual compuesta del 15,5%. Si el crecimiento continúa al mismo ritmo hasta 2030, el tamaño total del mercado en África alcanzará los 84.000 millones de dólares. Este cambio forma parte de una transformación económica más amplia liderada por la población joven del continente, que se está urbanizando y digitalizando rápidamente.

A pesar de esto, debemos tener en cuenta varias consideraciones más allá de los grandes operadores y el volumen total del mercado:

1. **Muchos mercados africanos en línea tienen dificultades:** el comercio electrónico puede ser muy prometedor para las pequeñas empresas africanas, pero los últimos tres años han sido difíciles. Aunque los mercados de comercio electrónico B2C operan en todo el continente, muchos tienen dificultades y/o no están a la altura de los estándares mundiales. La mayoría de los mercados electrónicos de África utilizan un modelo nacional, centrado en el país. Los más grandes y activos suelen estar presentes sólo en las economías más grandes y avanzadas, como Nigeria, Egipto, Sudáfrica y Kenia. Sin embargo, la actividad de los mercados en estas economías se ha ralentizado en los últimos años, aunque el comercio electrónico en muchos países africanos pequeños con menos mercados ha crecido significativamente, pero desde una base más baja.
2. **Los modelos de negocio más antiguos y de baja tecnología están en declive:** los sitios de anuncios, que dan a los vendedores un lugar para promocionar sus productos, pero no ofrecen opciones de pago u otros servicios, son la forma más común de mercado en África. Aunque siguen generando un considerable tráfico en línea, cada vez son menos populares. Mientras tanto, los sitios transaccionales (mercados en línea que integran pagos y otros servicios) están en alza. Los africanos parecen preferir estos llamados centros comerciales en línea (marketplaces), que ofrecen una amplia variedad de productos nuevos (en lugar de usados) y servicios integrados. Esto sugiere que los consumidores africanos se sienten cada vez más atraídos por las plataformas de comercio electrónico más innovadoras, de alta tecnología y con más servicios.
3. **Hay que desarrollar el comercio electrónico transfronterizo:** la mayoría de las plataformas transaccionales tienen restricciones basadas en el origen de los vendedores. Esto disuade a muchas PYMEs africanas y obstaculiza el desarrollo del comercio electrónico. Facilitar la venta y comercialización de productos en

línea a través de las fronteras impulsaría las economías africanas. Los responsables políticos deberían dar prioridad a los esfuerzos para promover las medidas de facilitación del comercio transfronterizo, incluidas las contempladas en las negociaciones de la Zona de Libre Comercio Continental Africana.

4. **Las plataformas en línea no llegan a la mayoría de los empresarios ni de los países:** muchos mercados internacionales y las mayores plataformas africanas se esfuerzan por proporcionar información a las PYMEs, junto con formación y apoyo ocasional. Sin embargo, esta ayuda suele dirigirse a las empresas más desarrolladas de los pocos países en los que estos mercados están activos. Se necesitan más esfuerzos y recursos, así como la participación de las agencias de desarrollo regionales e internacionales, para que los mercados africanos sean más accesibles a las PYMEs y emprendedores.
5. **Se necesitan datos, comunicación, atención continua y apoyo para desarrollar el comercio electrónico en África:** se necesita información de los mercados que sea accesible, detallada y práctica. Para mejorar la comunicación y fomentar la participación africana en el comercio electrónico, los mercados deben proporcionar información centralizada y de fácil acceso en los idiomas locales. También deben ofrecer apoyo a los vendedores a través de una función de chat o líneas de ayuda, que sean interactivas y personales. Los responsables políticos, los empresarios y las pequeñas empresas necesitan datos completos para tomar decisiones informadas y orientar las intervenciones.

La Corporación Financiera Internacional (IFC, Grupo Banco Mundial) y Google estimaron que la economía africana de Internet podría añadir 180.000 millones de dólares al PIB africano para 2025. Según la IFC “la economía africana de Internet es una de las mayores oportunidades de inversión que se han pasado por alto en la última década, con un potencial de profundo impacto en el desarrollo(...) impulsado por el talento de los jóvenes empresarios digitales”.

A pesar de las elevadas tasas de crecimiento, el sector sigue siendo incipiente en África, en gran parte debido a los importantes obstáculos que existen en el mercado para su crecimiento. El Índice de Comercio Electrónico entre Empresas y Consumidores (B2C) de la UNCTAD sitúa a África en el lugar más bajo entre las regiones del mundo en términos de preparación para el comercio electrónico, con una puntuación global de 30, en comparación con otras regiones que obtuvieron valores del índice de entre 49 y 58.

Tabla 7: índice B2C eCommerce de la UNCTAD.

Grupos, por región y nivel de desarrollo	Porcentaje de usuarios de Internet	Porcentaje de adultos con una cuenta bancaria	Disponibilidad de servidores seguros de Internet	Puntuación de fiabilidad postal de la UPU	Valor del índice en 2020	Valor del índice en 2019
África	30	40	28	21	30	31
Asia oriental, meridional y sudoriental	57	60	54	58	57	58
América Latina y el Caribe	64	53	50	29	49	48
Oeste de Asia	77	58	45	50	58	59
Economías en transición	71	58	60	59	62	63
Economías desarrolladas	88	93	84	80	86	87
Mundo	60	60	53	47	55	55

Aunque las condiciones varían sustancialmente entre los mercados, la preparación para el comercio electrónico suele verse obstaculizada por varios factores, entre ellos:

- **Conectividad:** sólo el 28% de los africanos utilizaba Internet en 2020 (ITU). Sin embargo, en los próximos cinco años, la Asociación del Sistema Global de Comunicaciones Móviles (GSMA) estima que los usuarios de Internet móvil en África crecerán un 10% anual.
- **Transporte y logística:** La falta de sistemas de direcciones universales, además de las deficientes redes de transporte y comunicación, complican la entrega de última milla en muchos mercados. Esto crea una importante barrera de entrada para los actores del comercio electrónico.
- **Pagos:** Los pedidos en la región se liquidan de forma abrumadora utilizando el pago contra reembolso. Esto tiene implicaciones para la eficiencia de los pagos, plantea problemas de seguridad y complica las devoluciones de productos. La prevalencia de los pagos contra reembolso también refleja que el 57% de la población adulta no dispone de cuentas bancarias o no está atendida por las instituciones financieras. Sin embargo, el aumento de la conectividad móvil y los productos de dinero móvil están proporcionando a los usuarios nuevas oportunidades para satisfacer sus necesidades financieras al vincularlos a los servicios bancarios sin necesidad de acceder físicamente a las limitadas redes de sucursales (IFC, Google 2020). Esto presenta una oportunidad sustancial para el desarrollo de soluciones de pago digital y de tecnología financiera seguras y convenientes.

- Marcos legales: Sólo el 6% de los países de África tienen leyes adecuadas de protección del consumidor en línea (UNCTAD 2020).

En conjunto, estos retos aumentan la complejidad y reducen la confianza de los consumidores en el comercio en línea, lo que aumenta los costes operativos para construir y mantener el mercado del comercio electrónico.

La pandemia de COVID-19 ha alterado rápidamente la cara del comercio electrónico mundial. En los primeros meses de la pandemia, el gasto de los consumidores se redujo en respuesta a los cierres nacionales y se desplazó a categorías más esenciales, como los comestibles y la entrega de alimentos. Los cierres también afectaron negativamente a la dinámica del suministro y la logística.

Aunque los impactos de la pandemia en los patrones generales de consumo aún están emergiendo, hay algunas pruebas de que llevará a un aumento en el uso de las plataformas de comercio electrónico. En agosto de 2020, la encuesta del Barómetro COVID de Kantar descubrió que más del 80% de las mujeres realizaron una compra en el comercio electrónico desde el comienzo de la pandemia, con la intención de seguir comprando en línea.

Para las marcas y los minoristas, la pandemia en curso también estableció el comercio electrónico como una ruta esencial para el mercado, sirviendo como catalizador para la innovación en las estrategias de salida al mercado y los procedimientos operativos para superar los desafíos físicos. Por ejemplo, en Costa de Marfil, Jumia se asoció con el minorista de alimentos Carrefour, para permitir a los clientes pedir entregas de alimentos durante el bloqueo ordenado por el gobierno. En Nigeria, Jumia proporcionó tarjetas de identificación a sus vendedores para demostrar a las autoridades su condición de trabajadores esenciales, lo que permitió seguir entregando productos a los clientes durante el cierre.

A la hora de sortear las limitaciones de la cadena de suministro de la pandemia, los vendedores con fuertes conexiones locales pudieron adaptarse más fácilmente, en comparación con los vendedores que dependían en gran medida de la mercancía importada.

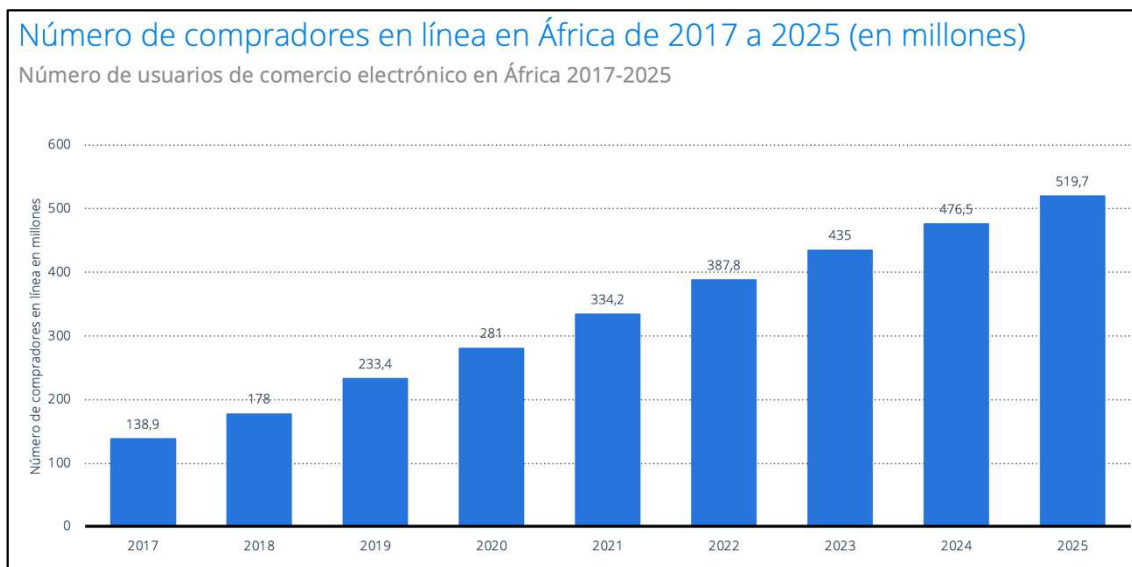


Ilustración 20: compradores en línea en África 2017-2025. Fuente Statista Digital Market Outlook.

Las proyecciones de Statista cuantifican el número de usuarios del comercio electrónico en África en 2025 por encima de los 519 millones en 2025. Dentro de esta proyección destacan los crecimientos de Nigeria (122,5 millones en 2025 frente a los 78 millones de compradores actuales), Egipto 73 millones en 2025 frente a los 48,5 actuales), Sudáfrica (33,4 millones en 2025 frente a los 24,7 actuales), Kenia (32,1 millones en 2025 frente a 19 millones actuales) y Marruecos (17,9 millones de compradores en línea en 2025 frente a los 13,6 millones actuales).

En términos de tasa de penetración del comercio electrónico en África hablamos de una evolución del 31,6% en 2022 hasta el 39,5% en 2025. En términos de ingresos generados hablamos de un crecimiento hasta los 46.100 millones de dólares en 2025 desde los 27.970 de 2021.

Tabla 8: Ingresos del comercio electrónico en África por sector (en millones EUR). Fuente: Statista.

Año	Electrónica y contenidos digitales	Moda	Alimentación y cuidado personal	Muebles y electrodomésticos	Juguetes, hobbies y bricolaje
2017	2.342	2.132	726	1.181	1.340
2018	3.039	3.078	1.026	1.602	1.709
2019	3.887	4.266	1.482	2.154	2.194
2020	5.902	6.228	2.692	3.159	3.371
2021	7.451	8.219	3.757	4.159	4.383
2022	8.585	9.792	4.679	5.017	5.244

2023	9.586	11.194	5.515	5.844	6.060
2024	10.408	12.360	6.186	6.536	6.762
2025	11.152	13.440	6.844	7.215	7.448

En cuanto a productos, la tabla superior muestra como los ingresos generados por las transacciones del sector moda y el de la electrónica y contenidos digitales destacan por encima de las demás.

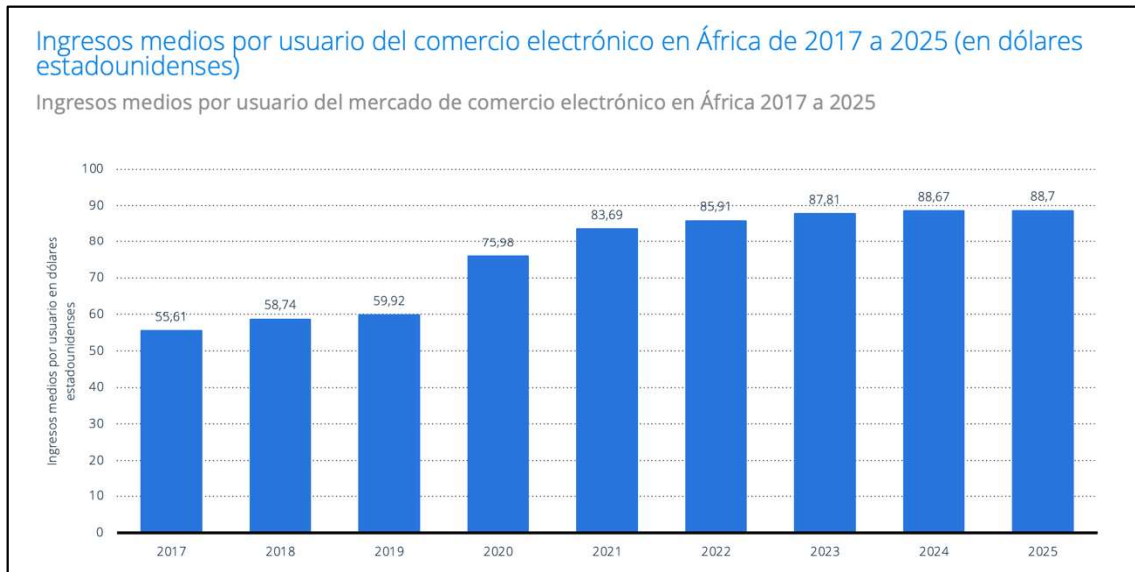


Ilustración 21: ingresos medios por comprador en África. Fuente: Statista Digital Market Outlook.

En cuanto a los ingresos medios generados por los compradores africanos vemos una evolución sostenida de los valores hasta 2025. En el desglose por países destaca Sudáfrica, con un valor proyectado en 2025 de 206,82 dólares por usuario, seguida de Egipto (158,1 dólares), Marruecos (105,21 dólares), Nigeria (87,87 dólares) y Kenia (83,02 dólares).

Características de los mercados electrónicos

Según datos de SimilarWeb.com, en 2019, había 631 mercados online en África que gestionaban 1.900 sitios web en 58 países y territorios. Estos marketplaces registraron cerca de 2.200 millones de visitas ese año. Aunque estas cifras pueden parecer grandes, son pequeñas en comparación con los estándares internacionales. Por ejemplo, Amazon.com tuvo un tráfico estimado de 26.730 millones en 2019, mientras que eBay.com tuvo 10.470 millones y AliExpress.com 6.660 millones.

Sólo 10 países africanos son responsables del 94% de todos los negocios online. La mitad de los mercados online de África tuvieron menos de 50.000 visitas en 2019. Además, el tráfico de los marketplaces disminuyó en general un 5% entre 2017-19: solo algunos países más pequeños mostraron un crecimiento positivo. Sin embargo, muchos mercados en línea en África son "clasificados", donde los bienes se anuncian en línea, pero se pagan a la entrega, y estos métodos de entrega y pago pueden variar mucho.

Los sitios de anuncios clasificados se incluyen en estas estadísticas porque a veces son los únicos mercados en línea en una zona concreta, y porque pueden servir de puerta de entrada digital, estimulando el desarrollo de sitios de comercio electrónico completos.

La principal plataforma panafricana de comercio electrónico, Jumia, operaba en 12 países africanos en noviembre de 2019, siendo Egipto y Nigeria sus mayores mercados. Aunque Jumia tuvo dificultades financieras en 2019 y cerró sus operaciones en Camerún y Tanzania, sigue siendo considerada el "Amazon de África". La plataforma nigeriana tenía 6,7 millones de clientes en el tercer trimestre de 2020 y, a pesar del impacto de la COVID-19, un volumen de mercancías brutas previsto de 1.250 millones de dólares en 2020.

Aunque todos los países africanos tienen mercados en línea, pocos tienen muchos. Sudáfrica y Marruecos son los que más tienen (105 y 102, respectivamente), seguidos de Túnez (92), Egipto (84) y Argelia (77). La mayoría de los sitios web de los mercados (56%) están orientados a los países de habla árabe del norte de África. Esto no es sorprendente, ya que Argelia, Egipto, Marruecos y Túnez son economías relativamente grandes y tienen una alta penetración de Internet móvil en comparación con los países del África Subsahariana.

El menor número de mercados se encuentra en el Sáhara Occidental (6), Eritrea (11) y Santo Tomé y Príncipe (12). Los dos primeros no tienen mercados nacionales, mientras que Santo Tomé y Príncipe sólo tiene dos sitios de anuncios clasificados locales; todos los demás mercados son sitios de comercio electrónico regionales o internacionales.

La información sobre las ventas, como los beneficios, el volumen de negocios y el valor total de los bienes vendidos en la plataforma (conocido como valor bruto de la mercancía) suele utilizarse para evaluar el éxito de un mercado B2C en línea. Sin embargo, estos datos no están disponibles para la mayoría de los mercados africanos.

Esto significa que la mejor manera de medir el éxito de los sitios en África es utilizar el número estimado de visitantes, que está disponible para todos los mercados del continente. Como se ha señalado anteriormente, en 2019 se produjeron alrededor de 2.170 millones de visitas en los marketplaces africanos.

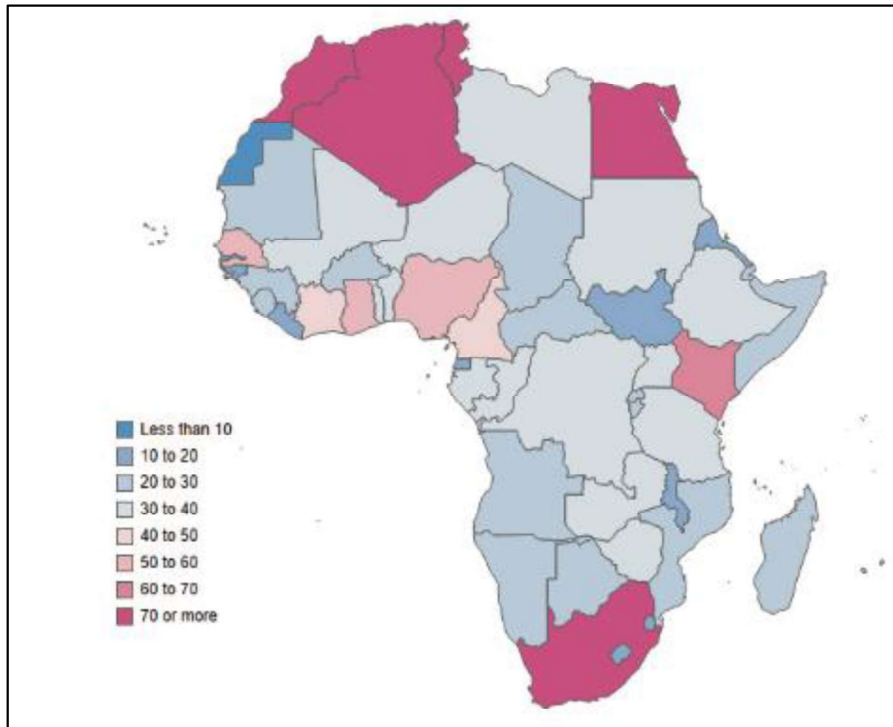


Ilustración 23: número de marketplaces africanos en 2019. Fuente: ITC Africa Marketplace Explorer 2020 y SimilarWeb.

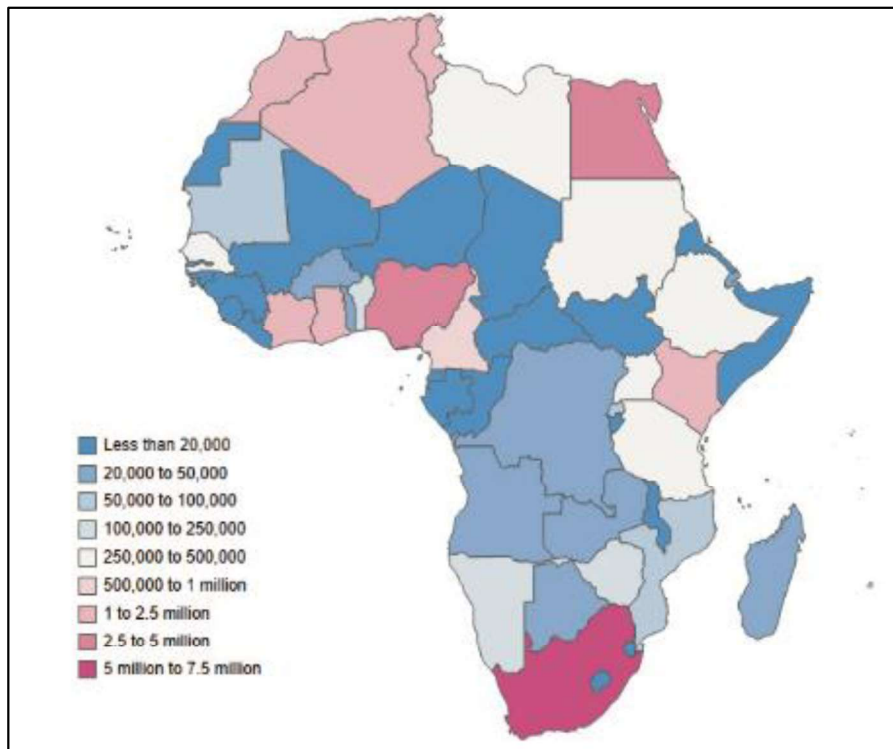


Ilustración 22: número de visitas a los marketplaces en 2019. Fuente: ITC Africa Marketplace Explorer 2020 y SimilarWeb.

Según el ITC Africa Marketplace Explorer, cinco países africanos concentraron la mayor parte del tráfico web de los mercados en 2019. No es sorprendente que los que tienen más sitios web de comercio electrónico tiendan a tener algunos de los mayores tráficos.

- Sudáfrica lideró el tráfico web de marketplace en África, con una cuota del 30%. Cuatro de los principales países de habla árabe en el norte de África (Argelia, Egipto, Marruecos y Túnez) representaron juntos el 41%. Otros países con cuotas relativamente altas fueron Nigeria (12%) y Kenia (5%).
- Podemos desglosar estas cifras de otra manera: Sudáfrica tuvo el mayor promedio de visitantes por mercado (6,21 millones), seguido de Egipto (4,96 millones), Nigeria (4,32 millones) y Argelia (2,41 millones).
- Los cinco primeros países representaron en conjunto el 78% del tráfico total de los marketplaces en África en 2019; los 10 primeros representaron el 94%.
- El promedio de visitantes por marketplace no es una estadística significativa, porque el 1% de los marketplaces atrajo el 60% de las visitas al sitio web.
- Alrededor del 51% de los marketplaces africanos en línea tuvieron menos de 50.000 visitantes en sus sitios web, y el 26% tuvo menos de 10.000 visitantes. Sólo el 16% tuvo más de un millón de visitantes, y sólo el 5% tuvo más de 10 millones de visitantes.

Según este criterio, sólo un puñado de marketplaces pueden considerarse exitosos. Los 10 principales marketplaces africanos en 2019 fueron Jumia, Ouedkniss, Gumtree, Souq, OLX, Takelot.com, Jiji, Avito, Cars.co.za y Autrader.co.za. En conjunto, generaron alrededor del 64% de todo el tráfico en línea en África.

La presencia de estos grandes marketplaces nacionales en Sudáfrica (Gumtree y Takealot.com), Egipto (Souq, OLX y Jumia), Nigeria (Jumia y Jiji) y Argelia (Ouedkniss) impulsó el tráfico medio por marketplace en estos países. Además, cuatro de los 10 principales marketplaces (Gumtree, Takelot.com, Cars.co.za y Autrader.co.za) operan exclusivamente en Sudáfrica. Tengamos en cuenta que Jumia fue responsable de casi el 24% del tráfico web en 2019.

Los mercados en línea de todo el continente varían mucho según el tipo, los productos, la especialización, el alcance geográfico y la propiedad, así como su potencial de pagos y transacciones, su apertura a los vendedores extranjeros, la cantidad de tráfico web que generan y su longevidad.

Los anuncios clasificados, el tipo de mercado en línea más popular, parecen estar perdiendo popularidad frente a otros tipos de mercados. Esto tiene importantes implicaciones para el futuro del comercio electrónico africano.

- **Predominan los sitios de anuncios clasificados:** alrededor del 68% de los 631 mercados electrónicos censados en África en 2019 eran sitios de anuncios y el 24% son centros comerciales en línea. El resto son otros tipos de mercados, como sitios de subastas (por ejemplo, Ebid); sitios de comparación de precios (por ejemplo, Pricena) y sitios de ofertas (por ejemplo, Hmizate).

Los sitios de anuncios se basan en una tecnología relativamente sencilla y no ofrecen soluciones de pago integradas. Pocos facilitan los pagos entre compradores y vendedores dentro de su plataforma. Más bien, los compradores potenciales deben ponerse en contacto con el vendedor para organizar el pago y la entrega de los bienes. Los sitios de anuncios clasificados suelen operar en varios países.

Los centros comerciales en línea, donde la mayoría de los vendedores profesionales ofrecen nuevos productos, facilitan los pagos entre compradores y vendedores. También suelen ofrecer servicios adicionales, como la logística y el servicio de atención al cliente, y ponen a disposición de los vendedores datos sobre su rendimiento.

Casi el 87% de los 1.902 sitios web de mercados localizados en África son de sitios de anuncios clasificados, el 10% son de centros comerciales en línea y sólo el 3% son de otros tipos de mercados.

- **Aumenta la demanda de artículos nuevos:** dos tercios de los mercados africanos en línea permiten vender tanto artículos nuevos como usados. Esto se debe principalmente a que hay muchos sitios de anuncios, y el 94% permite vender productos nuevos y de segunda mano.

Cerca del 30% de los mercados online prohíben la venta de artículos de segunda mano en su plataforma. Esto es especialmente cierto en el caso de los centros comerciales en línea y los sitios de ofertas: el 93% de los primeros y el 81% de los otros tipos de mercados en África sólo ofrecen productos nuevos. Alrededor del 4% de los mercados en línea se centran exclusivamente en el comercio de artículos usados.

Aparte de la condición de los bienes comercializados, los mercados también pueden caracterizarse por los tipos de bienes en su plataforma. La mayoría de los mercados (74%) permiten una amplia gama de productos, mientras que el 17% se especializa en vehículos y el 9% se concentra en artículos como la artesanía, la ropa, los comestibles, las piezas de automóviles o la electrónica de consumo.

Entre los sitios web de mercados nacionales de toda África, el 82% son no especializados, el 14% están especializados en vehículos y el 4% se centran en otros artículos.

- **La ubicación y la propiedad determinan el acceso:** la mayoría de los mercados africanos en línea sólo están activos en África. Cuatro quintas partes son plataformas nacionales que sólo operan en un país. Un 14% son empresas globales con sitios web en todo el mundo y el 6% restante son panafricanas, que operan en varios países.

Los datos sobre la distribución de los sitios web de comercio electrónico muestran que el 27% de las URL pertenecen a mercados nacionales, el 31% a mercados intracontinentales y el 42% a mercados mundiales. Esto quizás no sea sorprendente, ya que los mercados nacionales están activos en un solo país. En

cambio, los mercados globales operan en 8,9 países africanos de media, y los panafricanos están activos en 15,2 países de media.

Los datos sobre la propiedad de los mercados muestran otra parte del panorama. Los grandes vendedores en línea de todo el mundo abren cada vez más sus plataformas a otros vendedores para aumentar sus ingresos. Cuando el operador de un mercado negocia en su propia plataforma (por ejemplo, Amazon.com), el mercado es "propiedad del minorista". Cuando el operador sólo facilita el proceso de compra y venta a otros vendedores, pero no comercializa sus propios productos en su plataforma, el mercado es "propiedad de un tercero o intermediario".

Alrededor del 9% de los 631 mercados en línea de África son propiedad de vendedores, mientras que un intermediario es dueño del 87%. Hay más centros comerciales en línea (34,2%) que son propiedad de los minoristas que los sitios de anuncios clasificados, que son en su mayoría propiedad de terceros (98,8%).

Una forma especial de intermediario (las empresas postales nacionales) es propietaria de algunos centros comerciales en línea en África. Este es el caso, por ejemplo, de Burkina Faso (Fasoranana) y Níger (Kaomini), donde la actividad del mercado fue baja en 2019. Si las compras en línea se vuelven más populares en estos países, las empresas postales pueden beneficiarse de una mayor demanda de servicios de entrega, lo que explica su interés en poseer dichas plataformas.

Otra forma de clasificar los marketplaces africanos es por la nacionalidad de sus propietarios. Las empresas asiáticas son propietarias y/o crearon varios grandes mercados en África.

- **La mayoría de los mercados tienen menos de 10 años:** los mercados online en África son relativamente jóvenes: en enero de 2020, la edad media era de 6,7 años. Solo el 25% se fundó hace al menos 10 años, el 36% tiene entre 5 y 10 años, y el 39% lleva menos de 5 años operando. Alrededor del 76% de los marketplaces de África se fundaron en 2011 o después, en comparación con el 54% de los 100 mayores marketplaces del mundo.

El primer tipo de mercado en África fueron los sitios de anuncios clasificados; el 58% se fundó hace al menos 5 años (edad media: 7,3 años). Los centros comerciales en línea son los más recientes; el 63% se crearon hace menos de 5 años (edad media: 5,1 años). Los mercados especializados en vehículos existen desde hace más tiempo (8,3 años) que los que venden una amplia gama de productos (6,5 años) o se especializan en otros artículos (5 años).

Los mercados africanos que operan en todo el mundo llevan mucho más tiempo establecidos (9,4 años) que los que sólo operan en un país africano (6,3 años) o los que sólo son panafricanos (5,5 años).

- **Pocos mercados electrónicos ofrecen soluciones de pago integradas:** sólo el 28% de los mercados que operan en África ofrecen transacciones de pago en línea. No es sorprendente que casi todos los sitios de anuncios clasificados sean no transaccionales (98%), mientras que casi todos los centros comerciales en línea son transaccionales (94%).

La mitad de los otros tipos de mercados en África que no entran en ninguna de estas dos categorías principales son no transaccionales. Más concretamente, el 83% de los sitios de ofertas diarias ofrecen servicios de pago en línea, pero ninguno de los sitios de comparación de precios lo hace. Pocos de los marketplaces especializados en la venta de vehículos son transaccionales, en comparación con el 76% de los marketplaces especializados en otros artículos. De los mercados online que ofrecen una amplia gama de productos, el 28% son transaccionales y el 72% no son transaccionales.

- **La apertura a los vendedores extranjeros es limitada:** más de un tercio (36%) de los sitios de comercio electrónico africanos están abiertos a vendedores de otros países africanos. Alrededor del 57% de los mercados sólo permiten vendedores nacionales en su plataforma. (No está claro si el 7% restante está abierto a los vendedores extranjeros). Para prohibir o limitar a los vendedores extranjeros, muchos mercados africanos exigen una dirección nacional o un número de teléfono específico del país durante el proceso de registro.
- **África se queda atrás en el uso de aplicaciones móviles:** África es un continente que da prioridad a los móviles en lo que respecta al acceso a Internet, y el 85% de los mercados en línea tienen sitios web optimizados para dispositivos móviles. Sólo el 10% de los mercados no están optimizados para el uso móvil, y para el 5% restante, los datos son poco claros.

De los mercados optimizados para móviles, el 97% utiliza un diseño de sitio web responsive y el 3% un sitio móvil independiente. Los mercados electrónicos más optimizados para dispositivos móviles son los intracontinentales que operan en varios países africanos (95%); los que existen desde hace menos de 5 años (93%); los especializados (93%); los centros comerciales en línea (90%) y los transaccionales (90%).

Las aplicaciones son otra forma de optimizar los dispositivos móviles para el mercado. Sin embargo, el desarrollo de aplicaciones ha sido más lento en África que en otras regiones. Solo el 22% de los mercados online africanos tenían una aplicación móvil en 2019.

Los sitios clasificados ofrecen apps con menos frecuencia que los centros comerciales online (20% frente al 22%) y otros tipos de mercados (33%). Los mercados electrónicos propiedad de minoristas (37%) tienen más apps móviles que los operados por intermediarios (20%).

Además, los mercados que sólo venden artículos nuevos en su plataforma tienen más aplicaciones (26%) que los que se centran tanto en productos nuevos como de segunda mano (21%) o exclusivamente en artículos usados (8%). Por último, los mercados nacionales tienen menos aplicaciones (19%) que los intracontinentales (39%) y los mundiales (32%).

Tabla 9: tipología de mercados electrónicos en África. Fuente: ITC Marketplaces Explorer.

Tipo de mercado electrónico	Plataformas africanas	Plataformas internacionales
Centro comercial en línea	Jumia Kilimali	Afrikrea Amazon Etsy Fruugo MarketPlace Africa Novica Souq
Sitio de anuncios clasificados	Afribaba Jiji	Craigslist Opensooq
Forma mixta (subasta, clasificados y/o formato de compra)	BidorBuy	eBay

Desde el punto de vista logístico, los marketplaces suelen ofrecer la gama más completa de opciones de envío:

1. Envío por parte del vendedor (self-fulfilment). En este caso, los vendedores son responsables del proceso de entrega de principio a fin y deben seguir las directrices establecidas por el mercado. El proceso de entrega comienza con la recepción de un pedido y su recogida en el propio almacén o depósito del vendedor. Una vez empaquetado el pedido, el paquete se transporta al comprador directamente a través del propio medio de transporte del vendedor o de un transportista. La mercancía se entrega en la puerta del comprador o en el lugar de recogida preferido. Algunos marketplaces tienen transportistas preferidos, y se anima a los vendedores (aunque no están obligados) a utilizarlos (por ejemplo, Jumia y Afrikrea).
2. Envío por parte del mercado (servicio de cumplimiento de pedidos). En este caso, el mercado supervisa el proceso de entrega de principio a fin. Los vendedores que utilizan los servicios de cumplimiento ahorran tiempo, espacio de almacenamiento y esfuerzo, y se aseguran de que los pedidos cumplirán con las fechas de entrega de los mercados y, en consecuencia, con las expectativas de los clientes. A cambio, los marketplaces cobran a los vendedores por almacenar el inventario (tasas de almacenamiento) y seleccionar los productos (tasas de recogida), así como por los gastos de envío.
3. Una forma híbrida: envío por parte del vendedor o del marketplace. En este caso, los vendedores pueden optar por que el mercado se encargue de algunas de sus entregas (por ejemplo, de los artículos más vendidos, cuya demanda y

volumen de negocio son elevados), mientras que se encargan de los pedidos más pequeños.

Los vendedores de los mercados de anuncios clasificados, como Craigslist, Opensooq, Afribaba y Jiji, son responsables del envío y la entrega.

En los sitios web de formato mixto, como eBay y BidorBuy (y hasta cierto punto Etsy), los vendedores también son responsables de las entregas, ya que estos mercados no ofrecen servicios de entrega. Sin embargo, los vendedores pueden subcontratar la entrega a un tercero.

Entre los marketplaces en los que los vendedores son responsables de la entrega se encuentran Fruugo y Afrikrea. Estos mercados no ofrecen servicios de entrega. MarketPlace Africa es una empresa conjunta de DHL y Mall for Africa; los vendedores utilizan a DHL como socio logístico. Del mismo modo, Afrikrea tiene asociaciones locales con varios transportistas y con DHL para los envíos internacionales, pero no obliga a los vendedores a utilizar estos socios.

Algunos mercados se encargan de la entrega completa. Novica, por ejemplo, organiza tanto el almacenamiento como la entrega. Aunque Souq permite a los vendedores almacenar su propio inventario, el envío lo organizan los socios del mercado. Los vendedores llevan sus paquetes a los lugares de entrega designados o hacen que se recojan los artículos (por ejemplo, Souq Easy Ship). Los transportistas autorizados deben estar asociados a Souq. Los vendedores también pueden utilizar "Fulfilled by Souq", en el que su inventario se guarda en los almacenes regionales de Souq y luego se envía.

Varios marketplaces permiten a los vendedores autoabastecerse con almacenes privados, utilizar los servicios de cumplimiento ofrecidos por el marketplace, o una combinación de ambos. Este es el caso de Amazon, Kilimall y Jumia. Amazon ofrece servicios de cumplimiento sólo a un número limitado de países. Jumia ofrece lugares de entrega en centros controlados por Jumia. Del mismo modo, Kilimall ofrece un servicio de recogida (KiliExpress), lo que ahorra a los vendedores el esfuerzo de organizar el envío, sin dejar de gestionar su propio inventario.

La mayoría (pero no todos) de los marketplaces seleccionados permiten el envío internacional.

Los sitios de anuncios no tienen ninguna barrera para el comercio transfronterizo y, por lo tanto, se les permite cumplir con los pedidos internacionales, aunque el comprador y el vendedor deben acordar los arreglos para ello. Los vendedores que se registran en Jiji, Opensooq, Craigslist y Afribaba deben hacerlo en un país concreto. Los anuncios que publican sólo se muestran en el dominio de ese país, lo que hace poco probable (aunque no imposible) que los clientes internacionales encuentren el camino a los anuncios específicos. Opensooq considera que la venta internacional no es segura debido a la falta de control sobre los pagos, y por ello la desaconseja.

Muchos centros comerciales internacionales permiten el envío internacional. Sin embargo, dos mercados africanos y uno internacional (Jumia, Kilimall y Souq) tienen límites. Los dos primeros sólo operan en el continente y no permiten a los compradores internacionales en su plataforma. Jumia permite a los vendedores realizar envíos a

diferentes países africanos. Del mismo modo, Kilimall permite a los vendedores realizar envíos a Uganda, Nigeria y Kenia, aunque con gastos de envío añadidos.

El mercado internacional Souq permite a los vendedores realizar envíos a Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos o Egipto. Los mercados se aseguran de que los pedidos proceden de estos países obligando a los compradores a registrarse con un número de teléfono o una dirección específicos del país.

No todos los marketplaces facilitan el envío a toda África. La siguiente tabla muestra que varios marketplaces (Amazon, Fruugo, Novica, Souq, Kilimall y Jumia) sirven a un número limitado de países africanos. Los demás mercados envían a más de 50 países africanos.

Tabla 10: alcance logístico de las principales plataformas. Fuente: análisis del ICT.

Mercado electrónico	Envío internacional	Envíos a otros países africanos
<i>Mercados internacionales</i>		
Afrikrea	Sí	Sí
Amazon	Sí	Angola, Argelia, Botsuana, Camerún, Egipto, Ghana, Kenia, Mauricio, Mayotte, Marruecos, Namibia, Nigeria, Reunión, Senegal, Sudáfrica, República Unida de Tanzania, Túnez, Uganda y Zimbabue.
Craigslist	Sí	Sí
eBay	Sí	Sí
Etsy	Sí	Sí
Fruugo	Sí	Sudáfrica
MarketPlace Africa	Sí	Sí
Novica	Sí	Egipto, Mauricio, Seychelles, Reunión y Sudáfrica
Opensooq	Sí	Sí
Souq	Sólo a Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos	Sólo a Egipto
<i>Mercados africanos</i>		
Afribaba	Sí	Sí
Bidorbuy	Sí	Sí
Jiji	Sí	Sí

Jumia	No	Argelia, Costa de Marfil, Egipto, Ghana, Kenia, Marruecos, Nigeria, Senegal, Sudáfrica, Túnez y Uganda
Kilimall	No	Kenya, Nigeria y Uganda

Tabla 11: número de países de origen de los vendedores de los principales marketplaces. Fuente: análisis del ITC.

	Marketplaces africanos	Marketplaces internacionales
Más de 50	Afribaba, BidorBuy, Jumia	Afrikrea, eBay, Etsy
11-25	-	Amazon
6-10	-	Craigslist, Opensooq
1-5	Jiji, Kilimall	Fruugo, MarketPlace Africa, Souq

Anexo - perfiles país

Como se ha introducido anteriormente, no todos los países presentan el mismo desarrollo económico ni de su sector digital. Por ello, los datos recogidos a continuación no son homogéneos para todos los países analizados, lo que también sirve para identificar aquellos mercados con mayor potencial a corto y medio plazo.

Cabo Verde

Tabla 12: perfil digital/e-commerce de Cabo Verde; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.

Usuarios de Internet	de 349.800	Población con cuenta bancaria	No disponible
Tasa de penetración de Internet	de 61,9%	Población con tarjeta de crédito	No disponible
Velocidad media de Internet	16,29 Mbps	Población con medio de pago digital (mobile money)	No disponible
Usuarios de Redes Sociales	304.800 (50,4% de la población)	Población que emitió o recibió pagos digitales en el último año	No disponible
Líneas móviles	583.400	Población que realizó compras online en el último año	No disponible
Crecimiento líneas móviles respecto a año anterior	+2%	Población que usó Internet para el pago de facturas el último año	No disponible

Costa de Marfil

Tabla 13: perfil digital/ecommerce de Costa de Marfil; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.

Usuarios Internet	de 9,94 millones	Población con cuenta bancaria	14,8%
Tasa penetración Internet	de 36,3%	Población con tarjeta de crédito	1,3%
Velocidad media Internet	9,37 Mbps (móvil) 32,39 Mbps (fija)	Población con medio de pago digital (mobile money)	34,1%
Usuarios de Redes Sociales	6,40 millones (23,4% de la población)	Población que emitió o recibió pagos digitales en el último año	38,3%
Líneas móviles	37,75 millones	Población que realizó compras online en el último año	3,2%
Crecimiento líneas móviles respecto a año anterior	+0%	Población que usó Internet para el pago de facturas el último año	5,5%

Ghana

Tabla 14: perfil digital/ecommerce de Ghana; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.

Usuarios Internet de	16,99 millones	Población con cuenta bancaria	42,3%
Tasa de penetración de Internet de	53%	Población con tarjeta de crédito	5,8%
Velocidad media Internet	8,09 Mbps (móvil) 26,93 Mbps (fija)	Población con medio de pago digital (mobile money)	38,9%
Usuarios de Redes Sociales	8,80 millones (27,4% de la población)	Población que emitió o recibió pagos digitales en el último año	49,5%
Líneas móviles	44,90 millones	Población que realizó compras online en el último año	4,2%
Crecimiento líneas móviles respecto a año anterior	+6,2%	Población que usó Internet para el pago de facturas el último año	5,4%

Actividad semanal en ecommerce de los internautas:

- El 28,2% compra un producto o servicio.
- El 11,8% compra alimentación a través de tienda online.
- El 10,2% compra un producto de segunda mano a través de tienda online.
- El 8,9% usa un servicio de pago aplazado.

Volúmenes de comercio electrónico B2C:

- 7,78 millones de internautas usuarios del ecommerce (+17,4% respecto a 2021).
- Volumen B2C de 3.980 millones de dólares (+31,6% respecto a 2021).
- 511 dólares de gasto medio anual por usuario de ecommerce (+12,1% respecto a 2021).
- 45,8% de las compras realizadas a través de dispositivo móvil (+0,2% respecto a 2021).

Volumen B2C por familias de producto:

- Electrónica: 1.360 millones de dólares (+23,3% respecto a 2021).
- Moda: 1.220 millones de dólares (+37,5% respecto a 2021).
- Mobiliario: 163 millones de dólares (+30% respecto a 2021).
- Juguetes, hobbies y bricolaje: 336,1 millones de dólares (+40% respecto a 2021).
- Cuidado personal y del hogar: 489,1 millones de dólares (+22,2% respecto a 2021).
- Alimentación: 316,8 millones de dólares (55,7% respecto a 2021).
- Bebidas: 64,55 millones de dólares (+52,6% respecto a 2021).

Volumen del mercado de contenidos digitales:

- Videojuegos: 62,11 millones de dólares (+14,4% respecto a 2021).
- Vídeo bajo demanda: 38,14 millones de dólares (+50,6% respecto a 2021).
- Música digital: 1,49 millones de dólares (+19,7% respecto a 2021).

Marruecos

Tabla 15: perfil digital/ecommerce de Marruecos; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.

Usuarios Internet de	31,59 millones	Población con cuenta bancaria	28,4%
Tasa de penetración de Internet de	84,1%	Población con tarjeta de crédito	0,2%
Velocidad media Internet	27,59 Mbps (móvil) 13,54 Mbps (fija)	Población con medio de pago digital (mobile money)	0,6%
Usuarios de Redes Sociales	23,80 millones (63,4% de la población)	Población que emitió o recibió pagos digitales en el último año	16,7%
Líneas móviles	48,55 millones	Población que realizó compras online en el último año	1,6%
Crecimiento líneas móviles respecto a año anterior	+6,3%	Población que usó Internet para el pago de facturas el último año	0,9%

Actividad semanal en ecommerce de los internautas:

- El 29% compra un producto o servicio.
- El 10,6% compra alimentación a través de tienda online.
- El 9,1% compra un producto de segunda mano a través de tienda online.
- El 5,9% usa un servicio de pago aplazado.

Volúmenes de comercio electrónico B2C:

- 13,59 millones de internautas usuarios del ecommerce (+10,9% respecto a 2021).
- Volumen B2C de 1.630 millones de dólares (+16,2% respecto a 2021).
- 120 dólares de gasto medio anual por usuario de ecommerce (+4,8% respecto a 2021).

- 58,7% de las compras realizadas a través de dispositivo móvil (+2,5% respecto a 2021).

Volumen B2C por familias de producto:

- Electrónica: 741,9 millones de dólares (+13,5% respecto a 2021).
- Moda: 335,9 millones de dólares (+19,8% respecto a 2021).
- Mobiliario: 195,1 millones de dólares (+12,8% respecto a 2021).
- Juguetes, hobbies y bricolaje: 151,1 millones de dólares (+16,7% respecto a 2021).
- Cuidado personal y del hogar: 136,3 millones de dólares (+24,4% respecto a 2021).
- Alimentación: 20,32 millones de dólares (55,7% respecto a 2021).
- Bebidas: 6,05 millones de dólares (+36,4% respecto a 2021).

Volumen del mercado de contenidos digitales:

- Videojuegos: 432,5 millones de dólares (+18,2% respecto a 2021).
- Vídeo bajo demanda: 54,76 millones de dólares (+27,2% respecto a 2021).
- Música digital: 20,62 millones de dólares (+23% respecto a 2021).

Mauritania

Tabla 16: perfil digital/ecommerce de Mauritania; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.

Usuarios Internet	de	1,73 millones	Población con cuenta bancaria	19%
Tasa de penetración Internet	de	35,8%	Población con tarjeta de crédito	3,3%
Velocidad media Internet		4,92 Mbps (fija)	Población con medio de pago digital (mobile money)	4%
Usuarios de Redes Sociales		1 millón (20,7% de la población)	Población que emitió o recibió pagos digitales en el último año	15,7%
Líneas móviles		4,97 millones	Población que realizó compras online en el último año	1,5%
Crecimiento líneas móviles respecto a año anterior		+4,3%	Población que usó Internet para el pago de facturas el último año	2,7%

Senegal

Tabla 17: perfil digital/ecommerce de Senegal; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.

Usuarios Internet	de	8,01 millones	Población con cuenta bancaria	20,4%
Tasa de penetración Internet	de	46%	Población con tarjeta de crédito	2,8%
Velocidad media Internet		17,86 Mbps (móvil) 20,71 Mbps (fija)	Población con medio de pago	31,8%

		digital (mobile money)	
Usuarios de Redes Sociales	3,85 millones (22,1% de la población)	Población que emitió o recibió pagos digitales en el último año	39,5%
Líneas móviles	20,24 millones	Población que realizó compras online en el último año	29,4%
Crecimiento líneas móviles respecto a año anterior	+6,1%	Población que usó Internet para el pago de facturas el último año	9%

Índice de tablas

Tabla 1: iGDP Africa septiembre 2020. Fuente: Accenture.	4
Tabla 2: iGDP Africa septiembre 2020. Fuente: Accenture.	5
Tabla 1: índice B2C eCommerce de la UNCTAD.	38
Tabla 2: Ingresos del comercio electrónico en África por sector (en millones EUR). Fuente: Statista.	40
Tabla 3: tipología de mercados electrónicos en África. Fuente: ITC Marketplaces Explorer.	48
Tabla 4: alcance logístico de las principales plataformas. Fuente: análisis del ICT.	50
Tabla 5: número de países de origen de los vendedores de los principales marketplaces. Fuente: análisis del ITC.	51
Tabla 6: perfil digital/e-commerce de Cabo Verde; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.	52
Tabla 7: perfil digital/e-commerce de Costa de Marfil; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.	53
Tabla 8: perfil digital/e-commerce de Ghana; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.	54
Tabla 9: perfil digital/e-commerce de Marruecos; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.	56
Tabla 10: perfil digital/e-commerce de Mauritania; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.	58
Tabla 11: perfil digital/e-commerce de Senegal; datos referidos enero-febrero 2022. Fuente: Kepios y Datareportal.	58

Índice de ilustraciones y gráficos

Ilustración 1: disponibilidad de desarrolladores en África. Fuente: Google y Banco Mundial.	8
Ilustración 2: startups africanas por año de fundación. Fuente: Disrupt Africa.	10
Ilustración 3: evolución de la financiación inyectada en startups africanas. Fuente: Disrupt Africa.	11
Ilustración 4: evolución de acuerdos venture capital en África. Fuente: Disrupt Africa.	11
Ilustración 6: distribución de los acuerdos de venture capital. Fuente: Disrupt Africa.	12
Ilustración 5: valor de las operaciones de venture capital en África (miles de millones USD). Fuente: Disrupt Africa.	12
Ilustración 1: suscripciones telefónicas y banda ancha (cada 100 habitantes). Fuente: UNCTAD y estadísticas ITU.	14
Ilustración 2: distribución de las redes móviles por tipo de cobertura, en zonas urbanas y rurales, según nivel de desarrollo en 2020 (% de la población). Fuente: UNCTAD y estadísticas ITU. * LDCs: less developed countries (países menos adelantados (PMAs)).	15
Ilustración 3: penetración de Internet en África. Fuente: Statista a partir de datos GSMA y Quartz Africa.	17
Ilustración 1: número de servicios de dinero móvil por país en 2020. Fuente: GSMA.	28
Ilustración 2: incremento 2020-2019 de cuentas registradas en servicios de dinero móvil. Fuente: GSMA.	29
Ilustración 3: tipología de las transacciones de dinero móvil en diciembre de 2020. Fuente: GSMA.	30
Ilustración 4: transacciones de dinero móvil en África (volumen USD). Fuente: GSMA y Statista.	31
Ilustración 5: cuentas de dinero móvil en África 2020. Fuente: GSMA y Statista.	31
Ilustración 6: el potencial de los medios pago móviles en África. Fuente: Statista y Banco Mundial.	32
Ilustración 7: porcentaje de la población africana que realiza compras y pagos en línea. Fuente: We Are Social, Hootsuite y Statista.	33
Ilustración 1: ventas mundiales B2C por región. Fuente: eMarketer y Statista.	34
Ilustración 2: cuota de mercado de los principales operadores B2C. Fuente: Activate, eMarketer y Statista.	35
Ilustración 3: ingresos por verticales de empresas de Internet. Fuente GP Bullhound; S&P Capiral IQ y Statista.	35
Ilustración 4: compradores en línea en África 2017-2025. Fuente Statista Digital Market Outlook.	40
Ilustración 7: ingresos medios por comprador en África. Fuente: Statista Digital Market Outlook.	41
Ilustración 6: número de visitas a los marketplaces en 2019. Fuente: ITC Africa Marketplace Explorer 2020 y SimilarWeb.	43
Ilustración 5: número de marketplaces africanos en 2019. Fuente: ITC Africa Marketplace Explorer 2020 y SimilarWeb.	43