



INFORME N°13

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

6 DE SEPTIEMBRE DE 2018 | WWW.FECOBA.ORG.AR | INFO@FECOBA.ORG.AR



IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Los métodos de compra y venta, tanto de bienes como de servicios, han variado significativamente durante la última década. La incorporación de las nuevas tecnologías modificó notablemente la dinámica de las operaciones y las ventas a través de internet (E-Commerce), y en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, esta metodología refuerza al sistema de las ventas minoristas tradicionales como un canal alternativo.

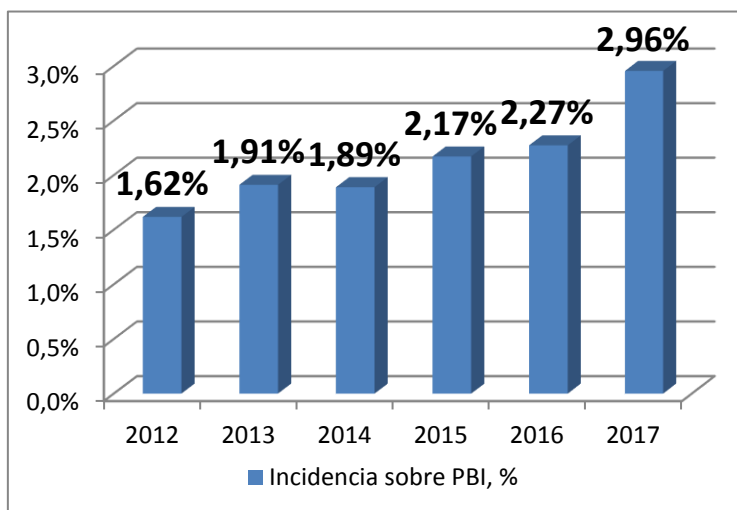
En ese sentido, la **Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FECOBA)**, a través de su **Centro de Investigación Pyme Ciudad Productiva (CIPBA)**, ha elaborado un informe que analiza el actual panorama del E-Commerce en la Ciudad de Buenos Aires y sus consecuencias en las pymes locales, observando las nuevas demandas del mercado.

Durante 2017, según estimaciones propias, las ventas E-Commerce en CABA fueron de **58.058 millones de pesos**, lo que representa aproximadamente un **3% del PBI** de la ciudad. En lo que va del 2018, se proyecta que las ventas online ascenderán a una cifra estimativa de **75.359 millones de pesos**

Un dato relevante es que mientras las ventas minoristas en los Centros Comerciales Abiertos de la Ciudad de Buenos Aires crecieron **18,4%** durante 2017, durante ese mismo período las operaciones a través de internet se incrementaron en un **70%**, lo que revela que la utilización de esta modalidad está en pleno auge.

Además, en 2017 y según datos aportados por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, menos del 20% de las pymes porteñas habían desarrollado este canal y durante 2018 un alto porcentaje de Pymes se han hecho de las herramientas necesarias para poder vender a través de internet.

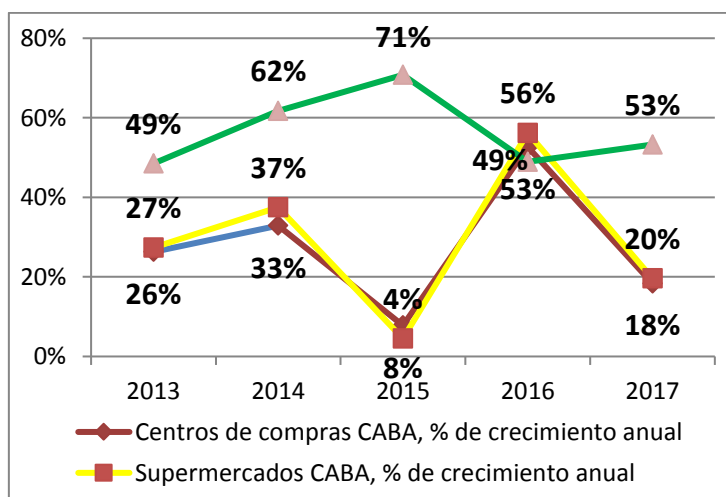
INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CABA EN EL PBI DE LA CIUDAD



Fuente: FECOBA, a partir de estimaciones propias y datos aportados por la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

El panorama resulta aún más impactante si ampliamos nuestro período de análisis. Entre 2012 y 2017, las ventas minoristas en los Centros Comerciales Abiertos de la Ciudad de Buenos Aires se expandieron un **227%** (en pesos), es decir casi 3 veces menos que las ventas realizadas a través de la modalidad E-Commerce. Por su parte, las ventas realizadas por internet crecieron casi un **600%** durante el mismo período.

TASAS DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS MINORISTAS EN CABA Y DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA



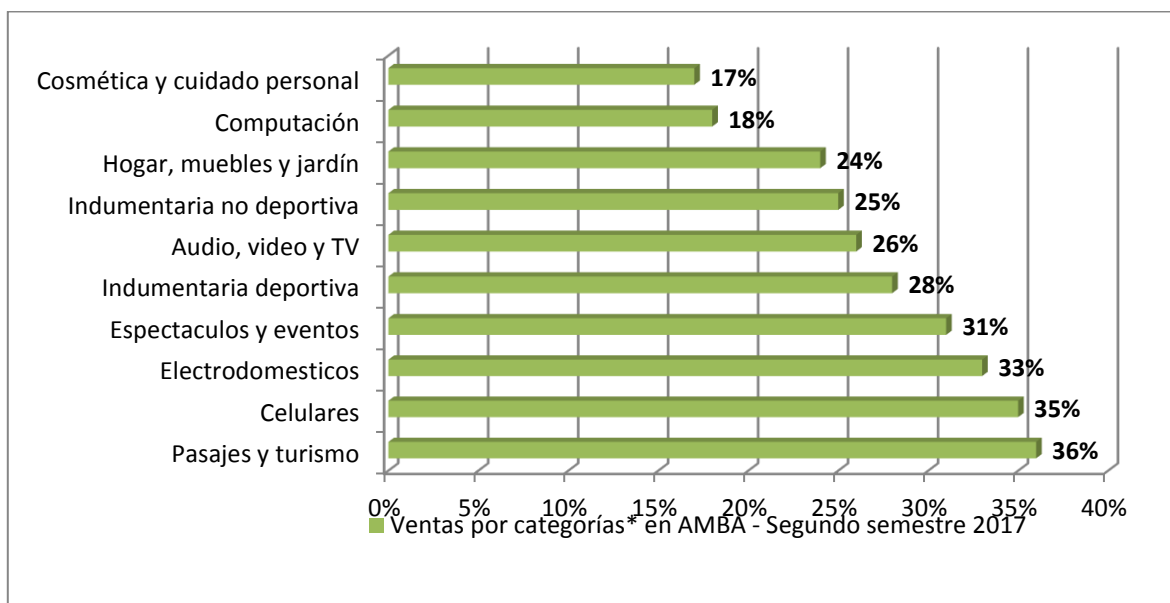


Fuente: FECOBA, a partir de datos aportados por la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Ciudad de Buenos Aires y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

Por otra parte, según datos aportados por la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)** -entidad con la que **FECOBA** trabaja conjuntamente sobre temas de interés común-, la periodicidad de compra resulta una variable clave para medir el grado de desarrollo del E-Commerce. En tal sentido, se observa que el **16%** de los porteños que compra online realiza más de una operación por semana, mientras que la media en la República Argentina es del **11%**.

¿QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Entre los principales rubros buscados por los consumidores, se encuentran la venta de pasajes turísticos y la compra de equipos electrónicos, son los que lideran el ranking de mayor consumo, con un **36%** y **35%** respectivamente.



Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

* ventas por categorías: porcentaje de consumidores que adquirieron productos de cada categoría

FACTORES DETRÁS DEL DESARROLLO DEL E-COMMERCE Y LAS NUEVAS TENDENCIAS

El creciente número de accesos a internet (actualmente, más del **80%** de los hogares de la Ciudad de Buenos Aires tienen acceso a internet), la mayor disponibilidad de dispositivos



electrónicos portables, la mayor confianza en comprar vía web, sumado a la comodidad y el ahorro de tiempo para los compradores, son los factores que sostienen el crecimiento de esta modalidad de compra.

En consecuencia, las empresas se vuelcan a ofrecer el servicio de compra online, e invertir en plataformas más amigables para atender esta nueva demanda.

Entre los cambios fundamentales que han tenido lugar se observa que las plataformas de venta actualmente exhiben en forma detallada el producto y ofrecen una descripción del mismo, para que el usuario pueda efectuar su compra virtual con la mayor cantidad de información posible antes de confirmar la operación.

En la misma línea, las empresas también desarrollaron el canal online para celulares y aplicaciones móviles. De hecho, el **27%** de las compras durante 2017 se hicieron a través de teléfonos móviles, según lo informado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

DESAFÍOS DE LAS PYMES Y DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS

Si bien el comercio online promete seguir complementándose con los canales tradicionales de venta, es importante que los comerciantes puedan adaptarse a las nuevas tecnologías y a los comportamientos de los clientes.

La presencia del E-Commerce ha llevado a las Pymes a plantearse propuestas estratégicas e innovadoras que mejoren su nivel de posicionamiento en el mercado y su competitividad. La tendencia para los próximos años indica que se profundizará la diversificación de categorías asociadas al E-Commerce tanto a nivel regional como a nivel nacional. En esa línea, empresas de otros rubros no tradicionales también desarrollarán este canal.

Asociado al E-Commerce, las pymes tienen que repensar su logística de entrega y devoluciones de productos. Los operadores logísticos tradicionalmente tienen un know-how adaptado a la entrega de grandes volúmenes de mercadería y en un solo sentido, pero el E-Commerce ha revolucionado también este sector clave.

Por ello, las empresas de logística están adaptándose a la distribución de pequeños volúmenes, y sobre todo a la logística de devoluciones, conocida como logística inversa, readaptando el esquema de pickeo y almacenaje.