

El comercio electrónico y las PyMEs



Lic. Marcos Cohen Arazi
Economista IERAL-Córdoba

Colaboró: Lara Cerbán



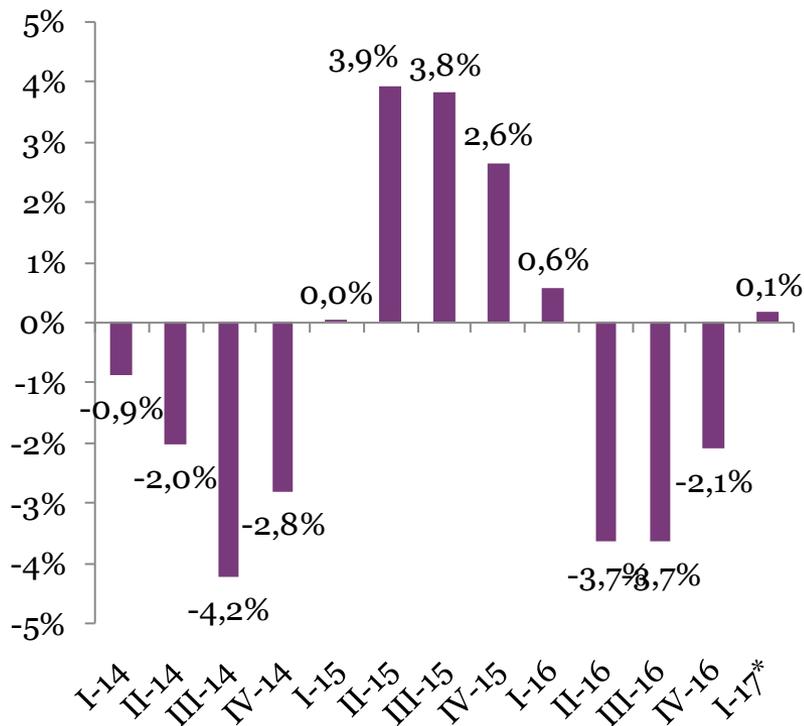
Temas del día

- **El entorno macroeconómico**
- **Consumo y actividad comercial**
- **La oportunidad del comercio electrónico**
- **Novedades en la política pública**
- **Reflexiones finales**

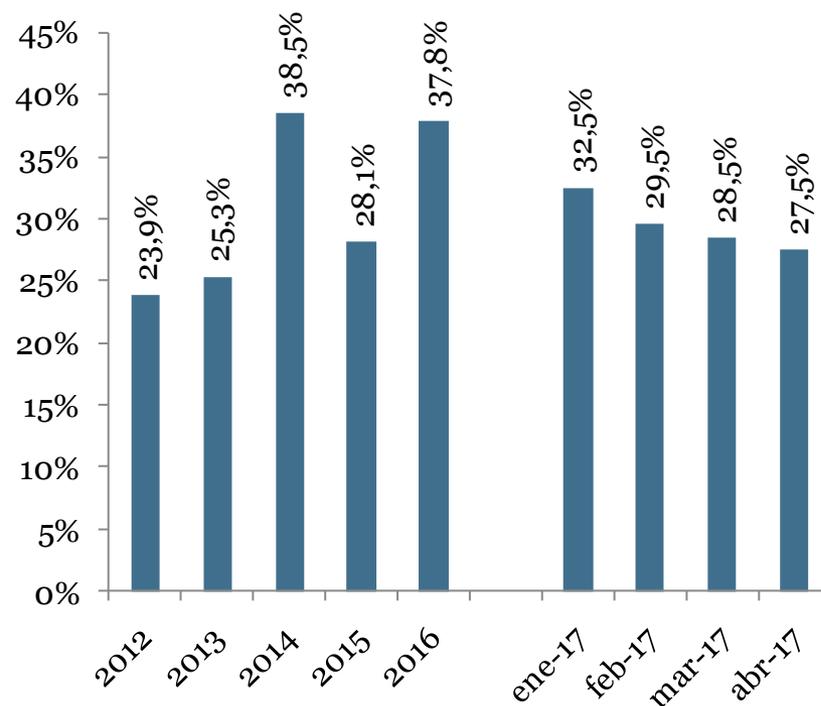
El entorno macroeconómico

Señales de mejoría en la economía en su conjunto (1)

PIB Trimestral
Variación i.a. %



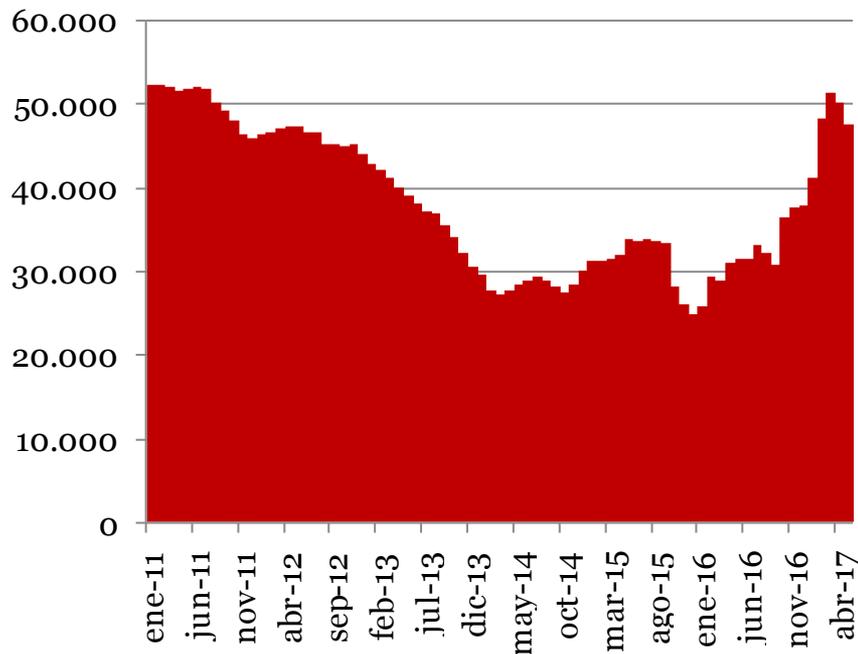
IPC
Variación i.a. %



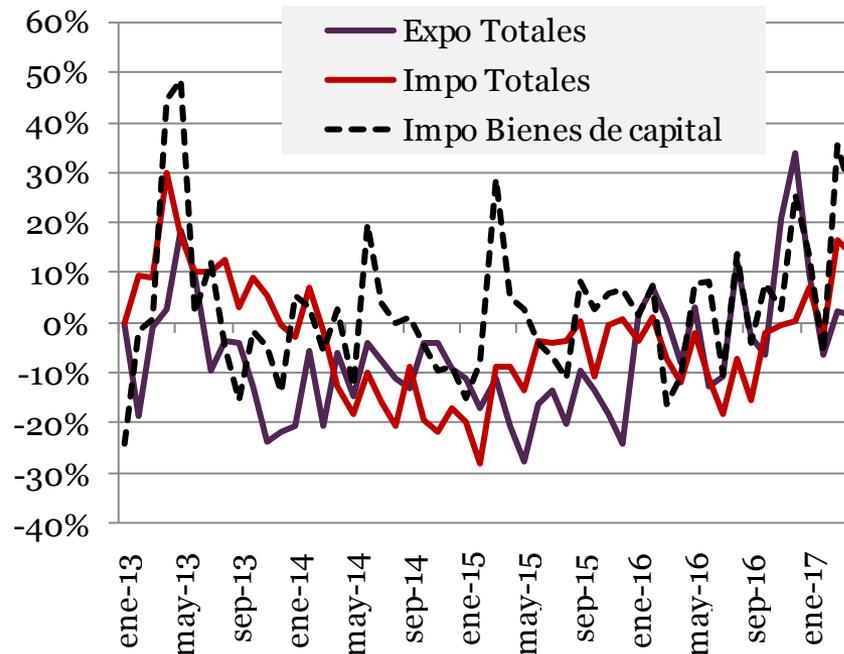
REM BCRA: PIB 2017:+2,7% Var IPC Dic-2017 (i.a.):+21%

Señales de mejoría en la economía en su conjunto (2)

Reservas internacionales
Millones de US\$



Comercio exterior (US\$)
Variación i.a. %



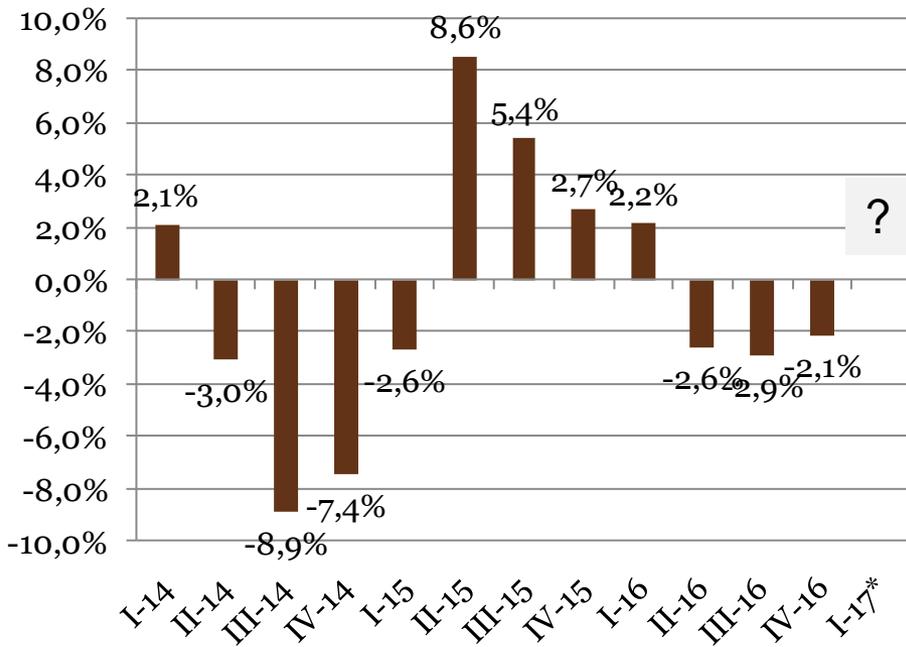
Reservas May-17: US\$ 47.707 mill. COMEX abr-17: export +2%, import +14%, import bs. de capital +25%

Consumo y actividad comercial

Indicadores de consumo

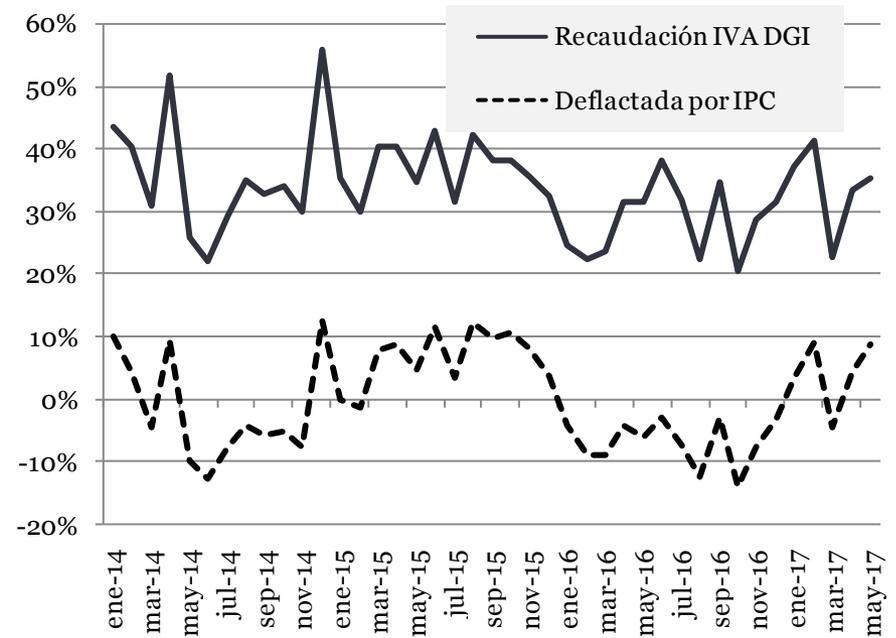
Consumo privado (PIB)

Variación % i.a..



Recaudación IVA DGI

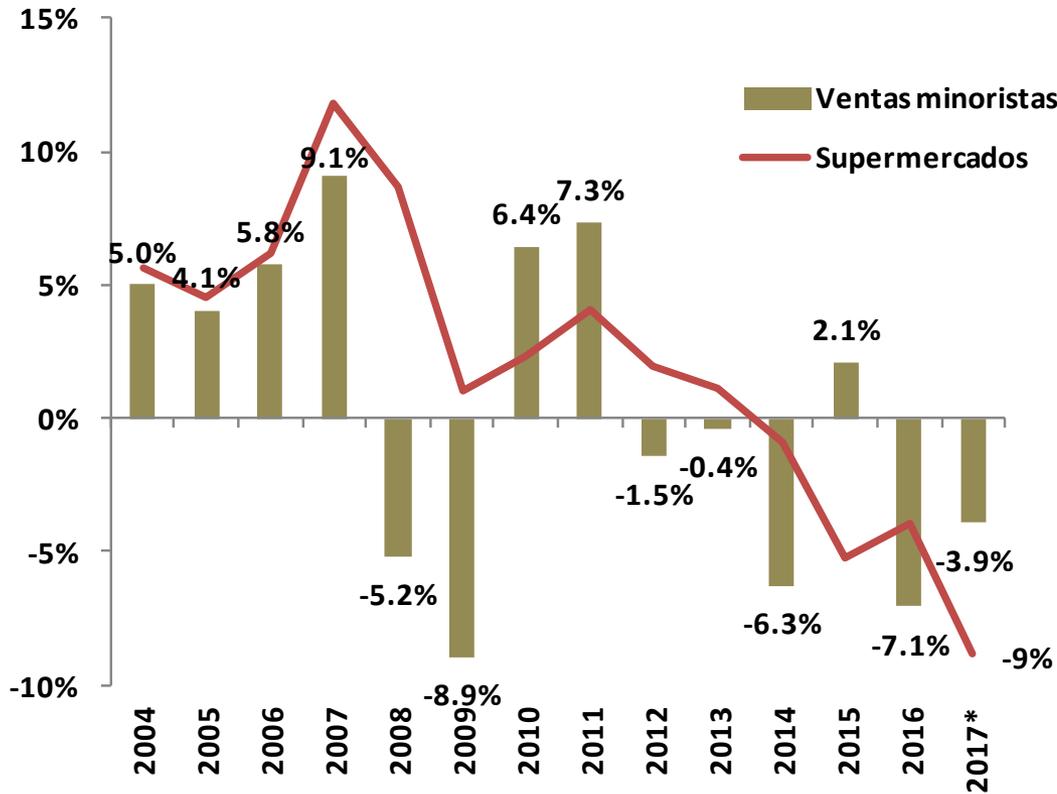
Variación % i.a..



De acuerdo con el relevamiento de IERALPYME de comienzos de año, las mejores expectativas se encuentran en el nivel de ventas (61% de las firmas esperan un incremento), no tanto en rentabilidad, ni inversiones ni empleo.

Ventas de Supermercado y de PyMEs comerciales

Comparación de la venta de PyMEs comerciales minoristas y venta en supermercados
Variación interanual en unidades



Novedad CAME
May-17
Ventas locales: -2,3%
Ventas online: +3,1%

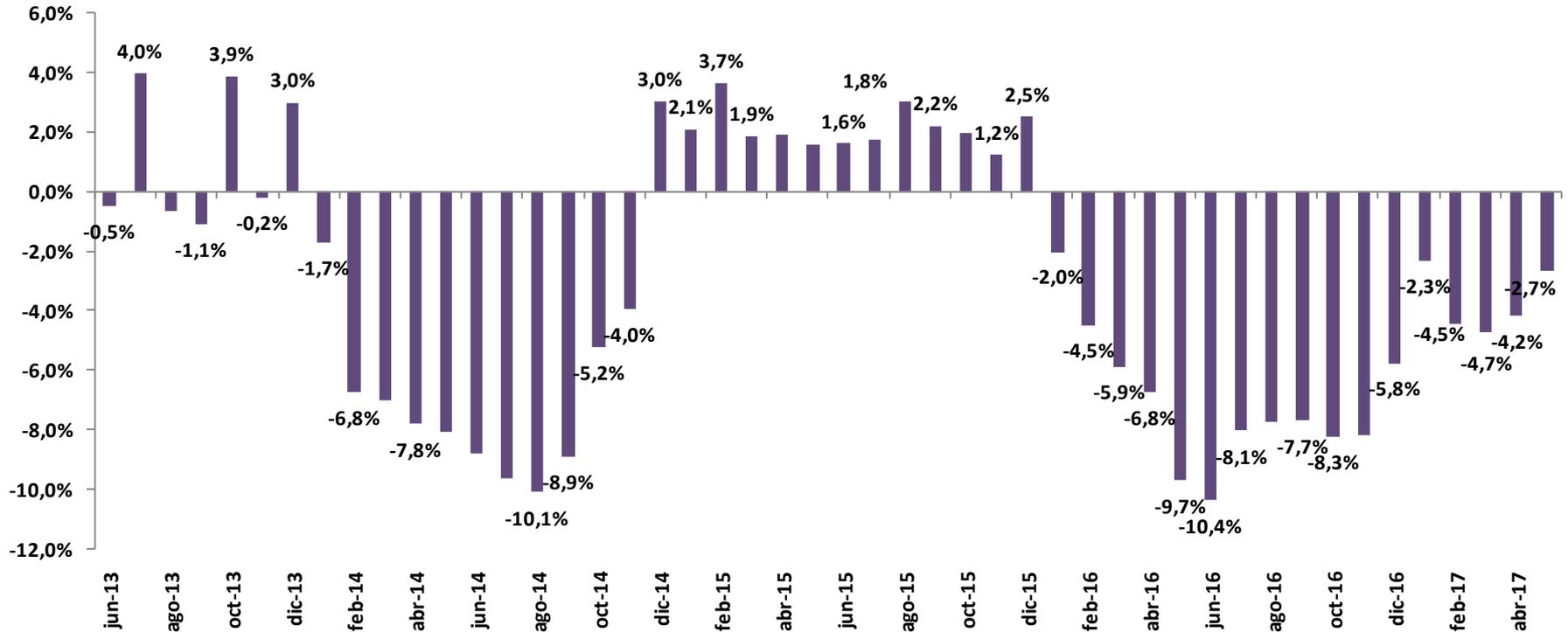


Hay dinámicas diferenciadas según canales de venta

Fuente: IERAL sobre la base de CAME *2017 en base a primer trimestre para supermercados y primeros 5 meses para ventas minoristas

Ventas de PyMEs comerciales

Promedio Mensual de Sectores Seleccionados (Variación % . En unidades vendidas)



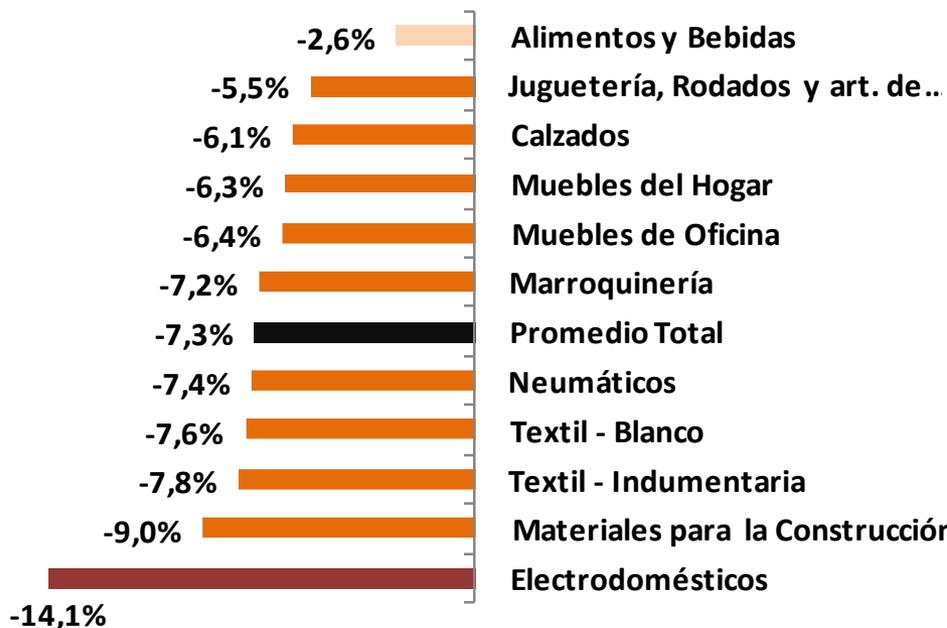
La recuperación en las PyMEs parece más un freno en la caída de las ventas.

Ventas de PyMEs comerciales por rubros

Ventas PyMEs minoristas por rubros

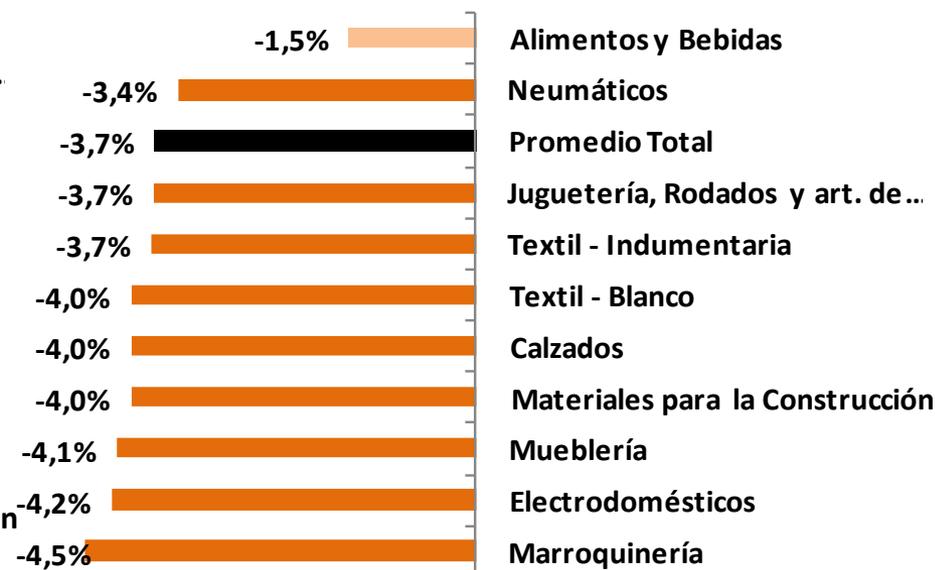
2016

(Acumulado ene-dic
variación interanual)



2017*

(Acumulado ene-mayo
variación interanual)



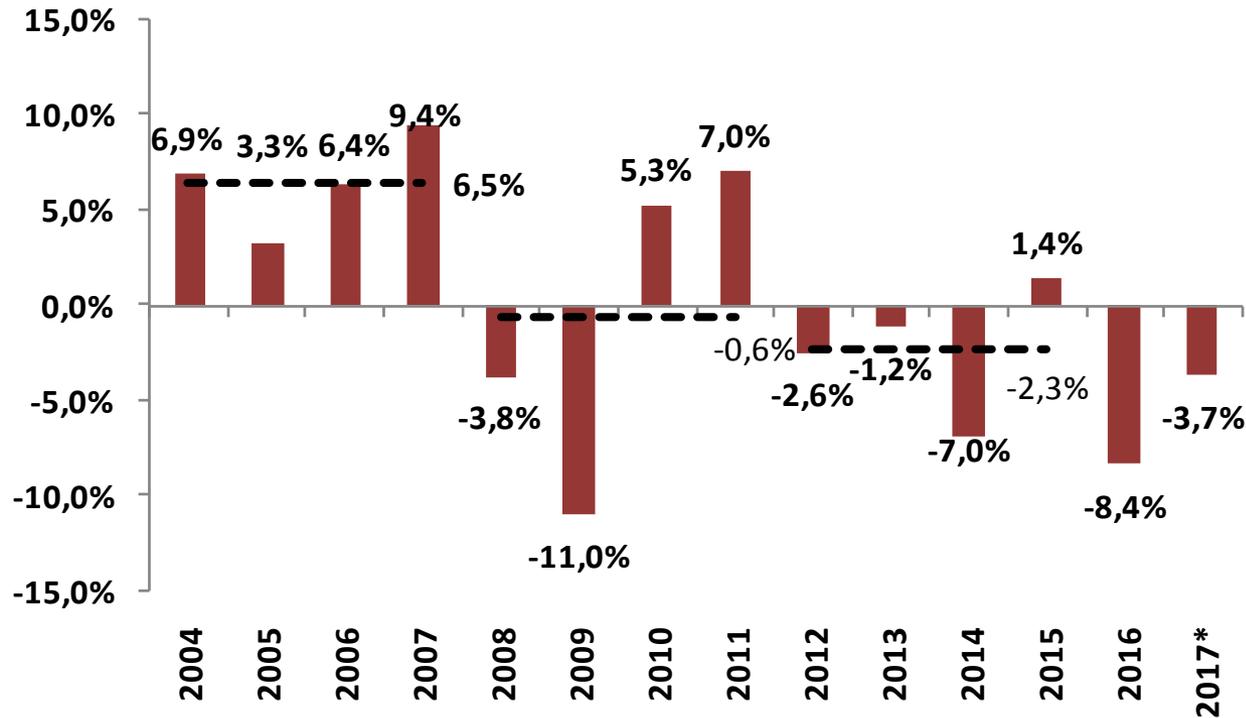
La heterogeneidad de 2016, se ha aminorado en 2017, pero las ventas en locales físicos PyME aún no repuntan

Fuente: IERAL sobre la base de CAME. *primeros 5 meses del año

Nota: Ventas PyMEs Minoristas se compone agregando diversos rubros afines (calculado como promedio simple)

PyMEs comerciales que venden durables

Ventas de durables en PyMEs comerciales minoristas (Variación interanual en unidades)



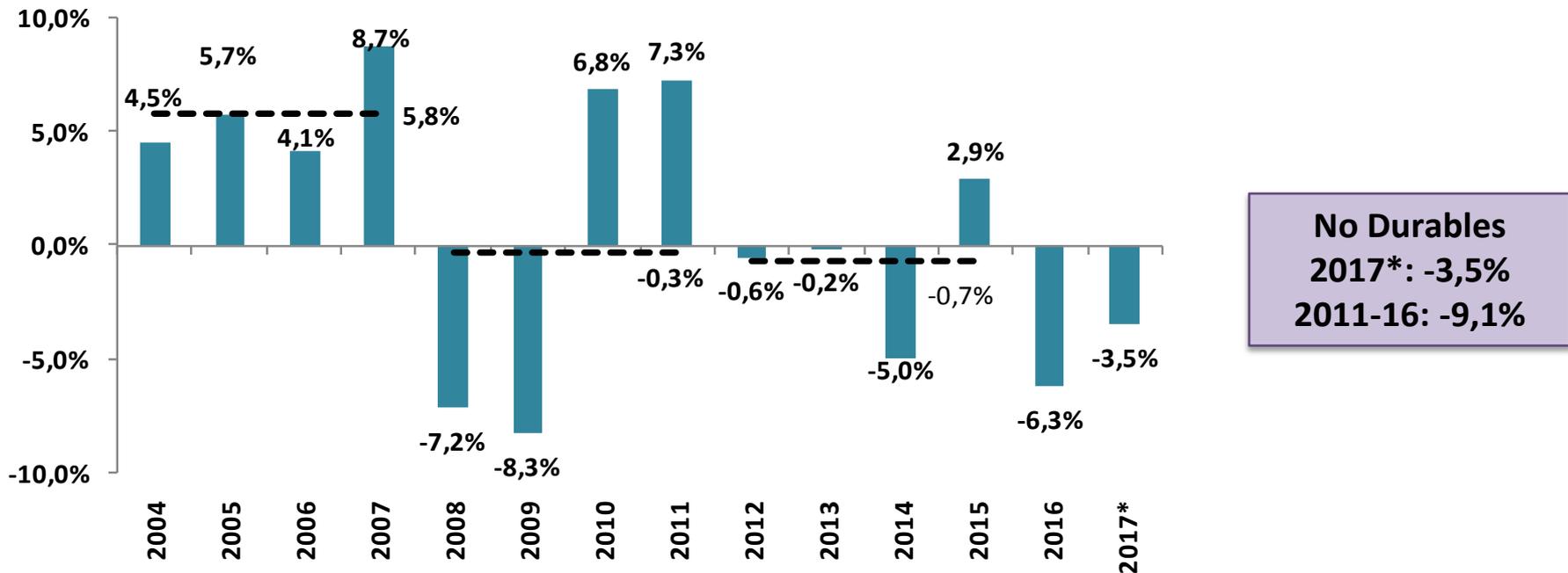
Durables
2017*: -3,7%
2011-16:-16,8%

Fuente: IERAL sobre la base de CAME. *primeros 5 meses del año

Nota: Ventas PyMEs Minoristas se compone agregando diversos rubros afines (calculado como promedio simple)

PyMEs comerciales que venden no durables

Ventas de no durables en PyMEs comerciales minoristas (Variación interanual en unidades)



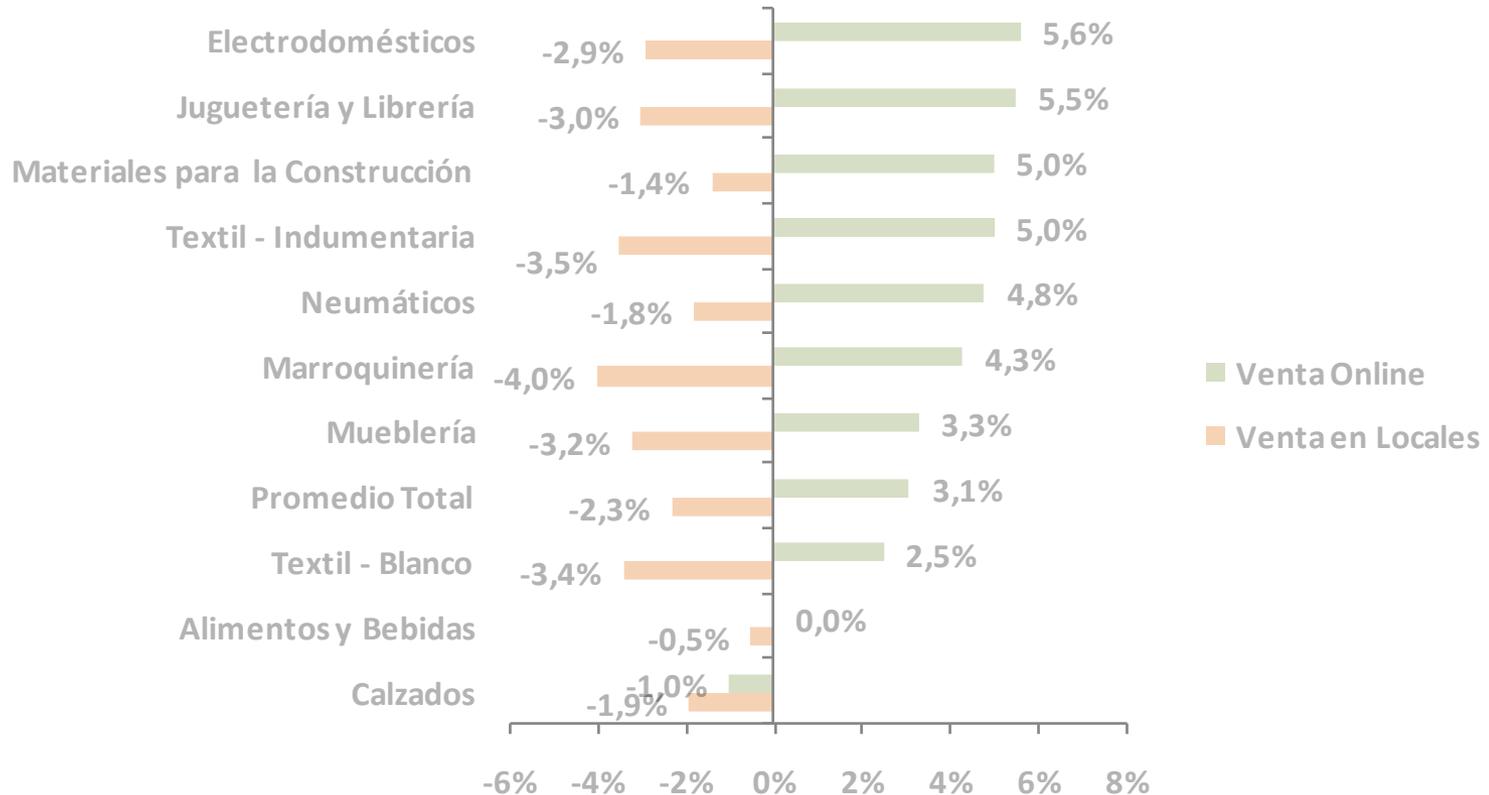
Fuente: IERAL sobre la base de CAME. * primeros 5 meses del año

Nota: Ventas PyMEs Minoristas se compone agregando diversos rubros afines (calculado como promedio simple)

Nuevo interés por medir evolución de venta online

Ventas PyMEs minoristas por rubros y canal de venta

Variación interanual mayo 2016/17



Desde el mes pasado CAME incorporó una evaluación de la evolución de ventas online.

Fuente: IERAL sobre la base de CAME

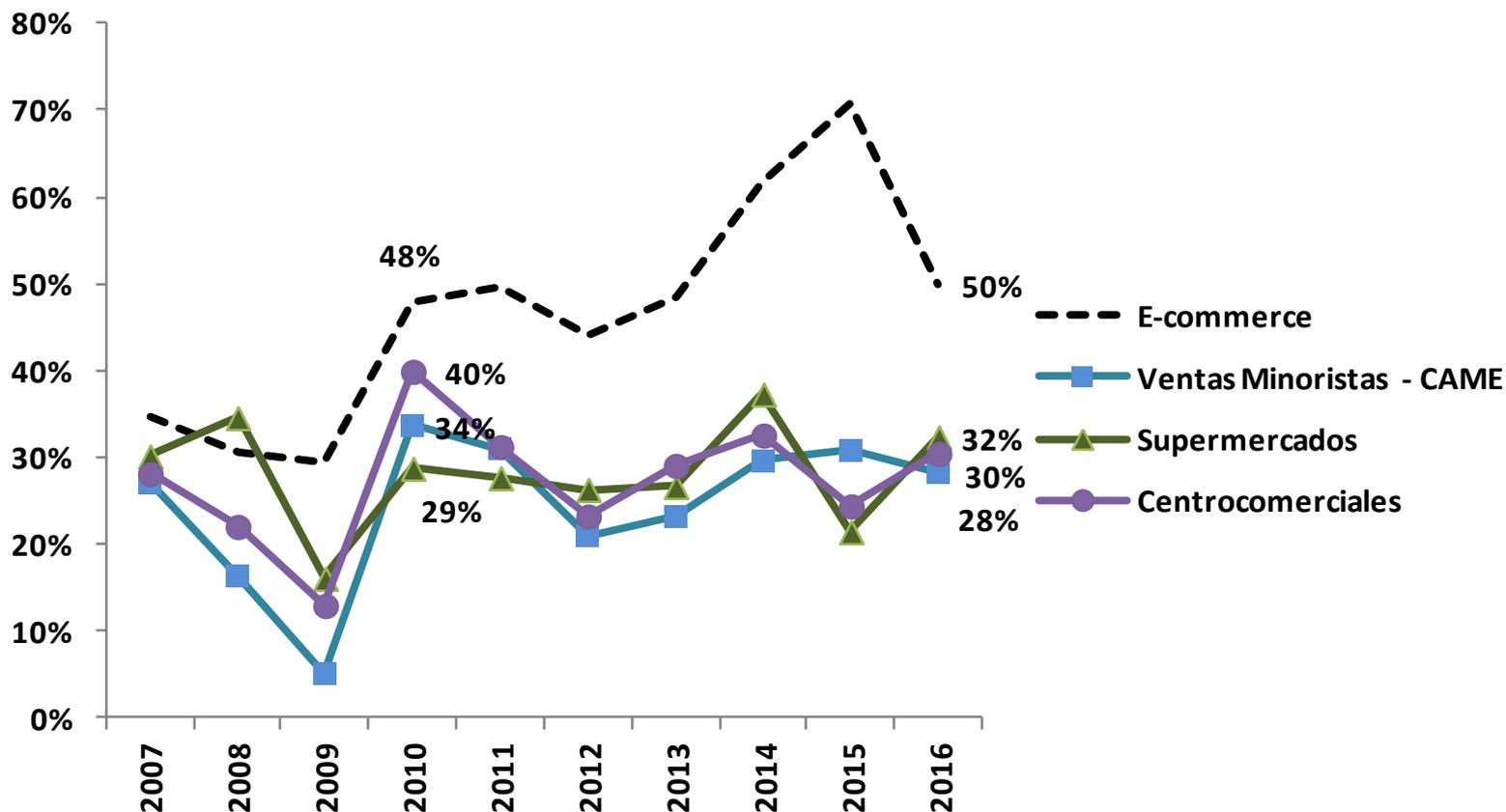
Nota: Ventas PyMEs Minoristas se compone agregando diversos rubros afines (calculado como promedio simple)

La oportunidad del e-commerce

Evolución de los diferentes canales de venta del sector

Crecimiento ventas nominales durante 2007-2016

Comparación anual entre diferentes canales de venta

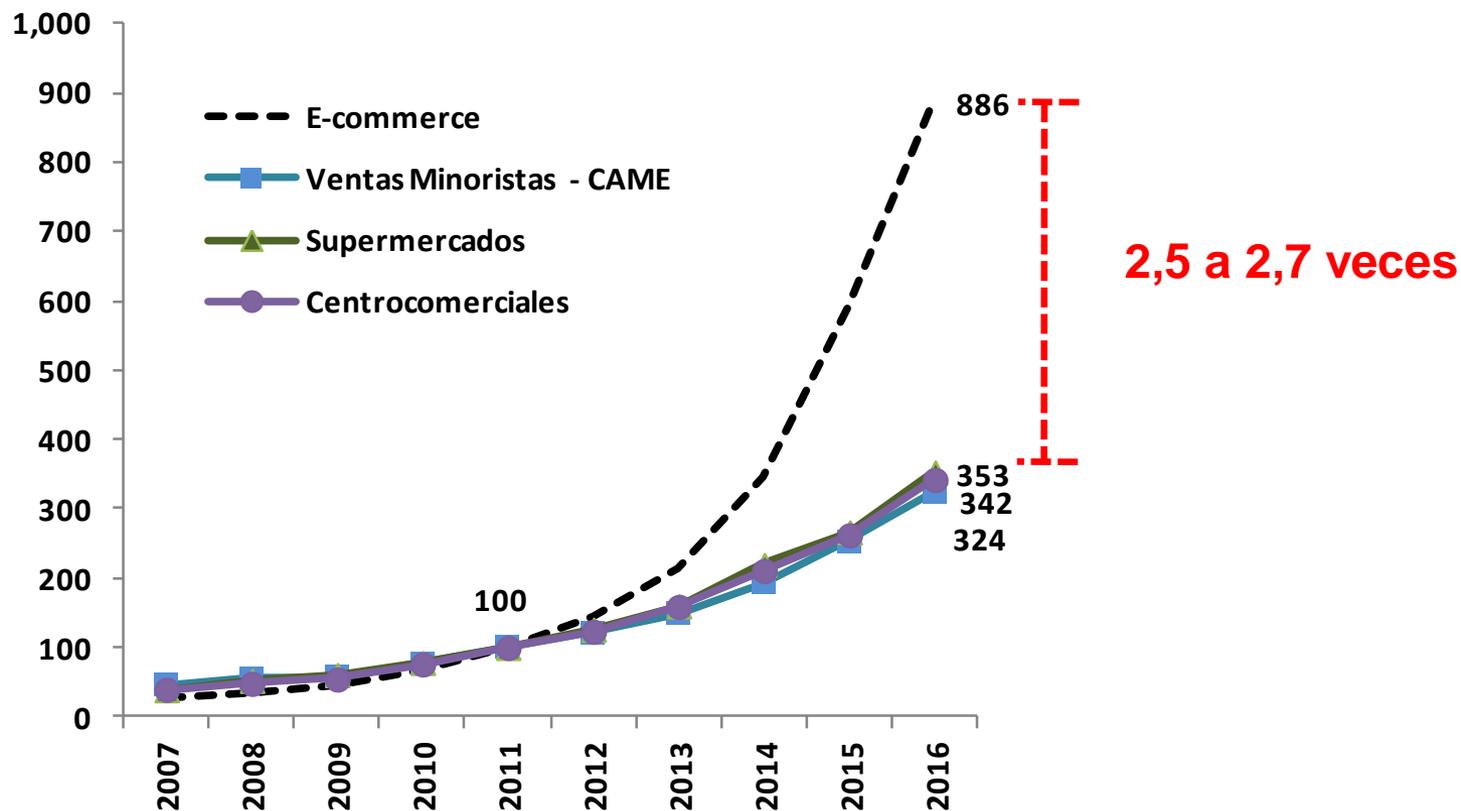


**El comercio electrónico va por otro andarivel en Argentina
En promedio creció el doble que los otros canales en 2012-2016**

Evolución de los diferentes canales de venta del sector

Nivel de ventas según canal 2011-2016

Índice 2011=100

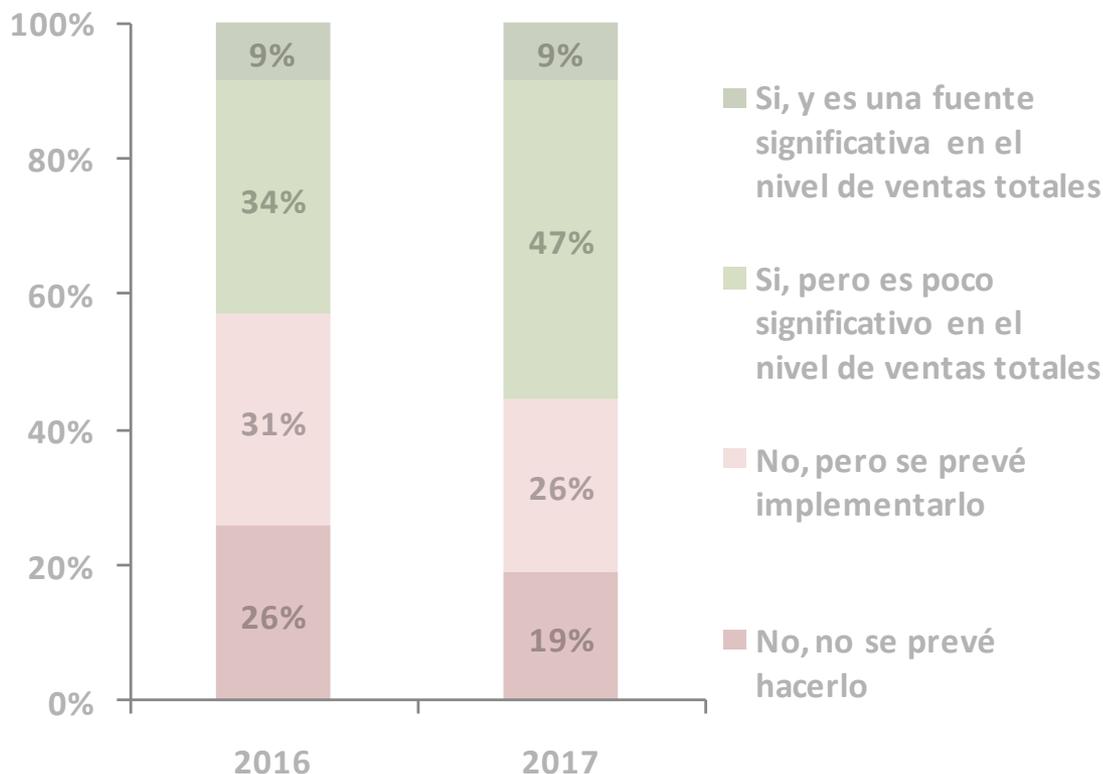


Los números de venta del E-commerce son entre 2,5 y 2,7 veces más que los del resto de los canales analizados, si se comparan desde 2011 a 2016

Las PyMEs se suman lentamente

**¿Sus productos se ofrecen y/o venden por medios electrónicos?
(Internet, celular, etc.)**

Porcentaje de respuestas de PyMEs con productos que consideran “aptos” para CE

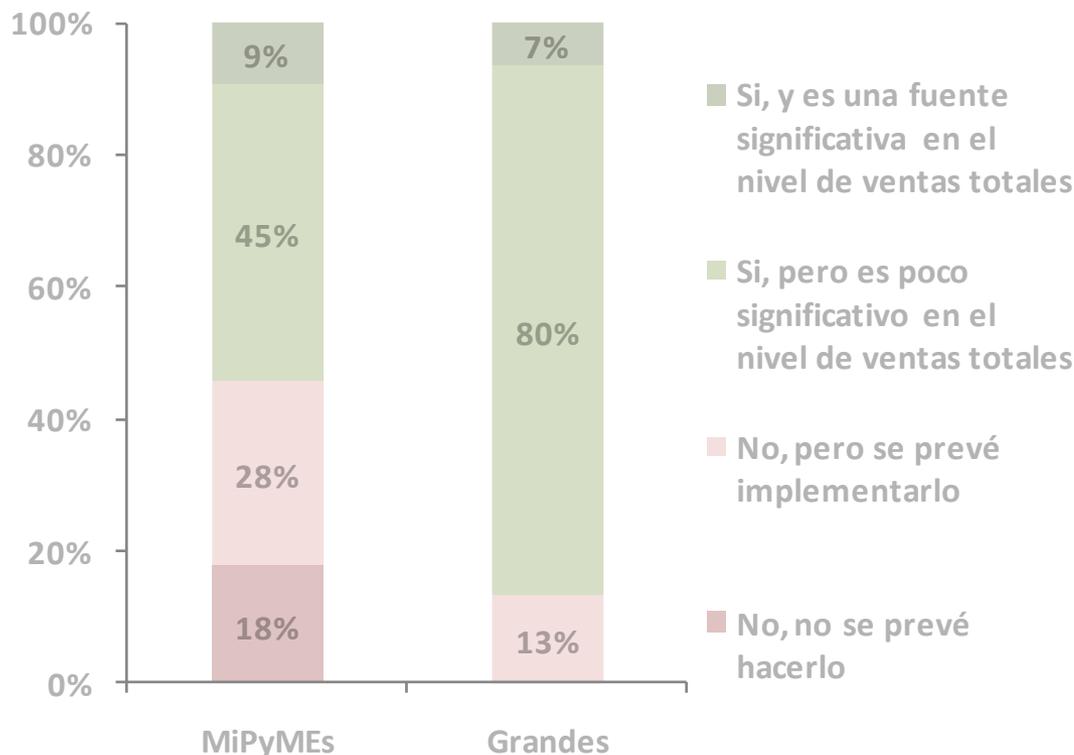


6 de cada 10 de las PyMEs consultadas ofrecen y/o venden por internet sus productos, pero solo para 1 es una fuente significativa

Efecto tamaño en la adopción del comercio electrónico

¿Sus productos se ofrecen y/o venden por medios electrónicos (2017)?
(Internet, celular, etc.)

Porcentaje de respuestas según tamaño de la firma, sólo si consideran sus productos "aptos" para CE



Ventajas

- Menores costos fijos
- Mayor alcance
- Menos intermediarios
- Difusión más eficiente
- Abierto 24 hs

Desventajas

- Fuerte competencia
- Costos de transporte
- Diferencias por edad
- Sin experiencia física
- Costo de posventa

Hay efecto tamaño en el uso del comercio electrónico, pero no en su significatividad sobre ventas

Novedades en la política pública

PyMEs y emprendedores: centro de la política pública

**Actualización
parámetros MiPyME:**
• 2016, 2017

Ley PyME:
• Menos impuestos
• Incentivo inversión
• Facilidad financiera
• Otros

**Día internacional de
las PyME**

**Oferta de créditos
promovidos**
• BCRA
• Min Producción

Ley Emprendedores:
• Desburocratización
• Nuevos fondos
• Menos impuestos

**Apoyo a
internacionalización:**
• BICE
• Asistencia técnica y
apoyo ferias y
misiones
• ¿Expo por correo?

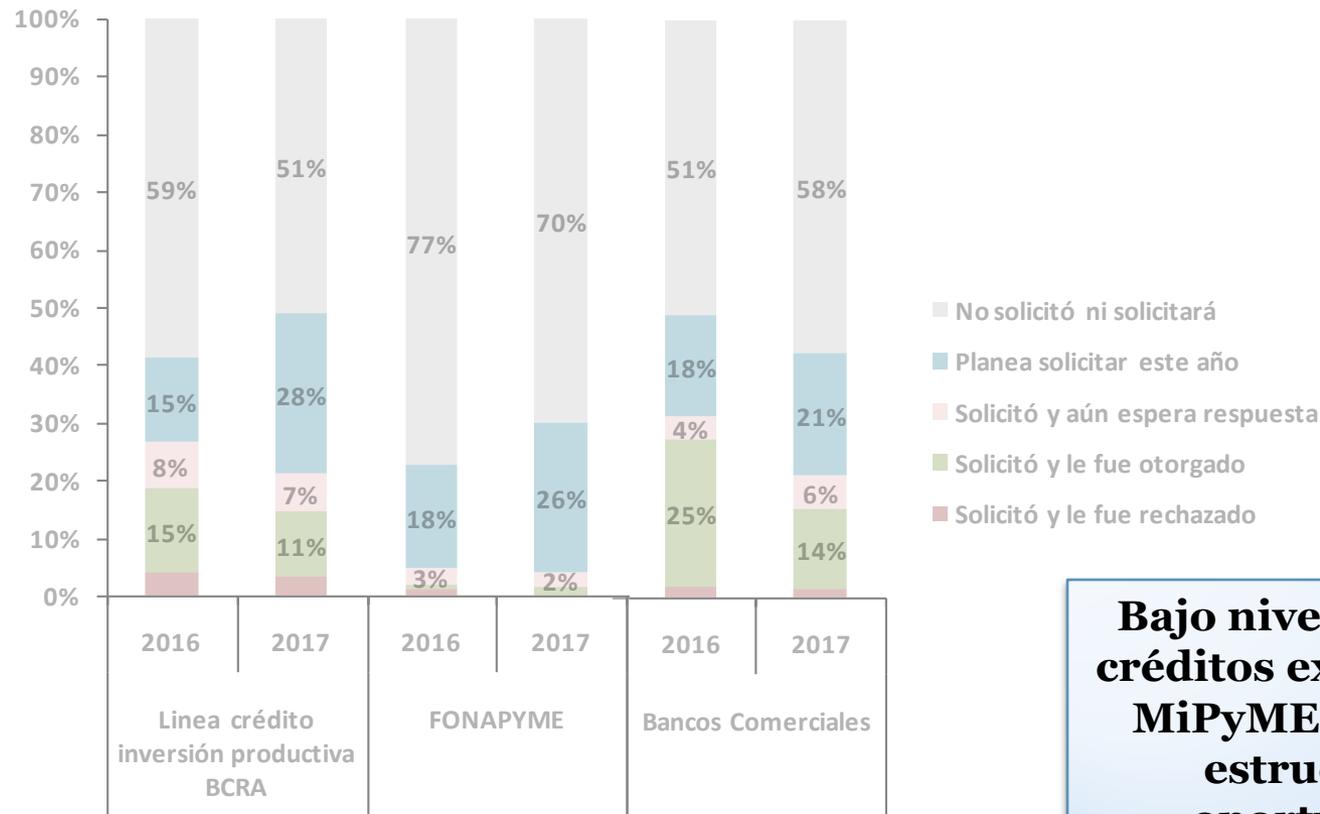
**Programas
provinciales**
• Crédito y
microcrédito
• Asistencia técnica
• Innovación

**Fomento de la
operatoria
electrónica:**
• BCRA
• AFIP
• Provincia

**Capacitación y
vinculación:**
• Crédito fiscal
• Clubes y ecosistemas

Problemas en el acceso al crédito por parte de PyMEs

Solicitud y aceptación de créditos por parte de las MiPyMEs promovidos por el Estado Nacional 2016-2017



Bajo nivel de solicitud de créditos existente entre las MiPyMEs: un problema estructural y una oportunidad para comenzar a utilizarlos

Reflexiones finales

Reflexiones finales

- ❑ El contexto macro se recupera lentamente.**
- ❑ Actividades convencionales ligadas al consumo aún no repuntan, dependen de la evolución de precios y salarios.**
- ❑ El comercio electrónico fue y es un segmento dinámico, a pesar del contexto macro, hay cambios entre canales.**
- ❑ Hay oportunidades para continuar profundizando la alternativa electrónica, mirar las ventajas y las desventajas también.**

El comercio electrónico y las PyMEs



Lic. Marcos Cohen Arazi
Economista IERAL-Córdoba

Colaboró: Lara Cerbán

