

# Reporte del Observatorio Comercio Digital

## Reporte Nro 00 – Tomo 2: Comercio Express

### 1er Trimestre del 2022

#### ***Presentación General Programa “Comercio Express”***

El Programa Comercio Express, es una iniciativa de la Secretaría de Comercio Interior y Servicios, dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Santa Fe.

El objetivo del Programa es agrupar la estrategia de intervención en materia Comercial de la provincia de manera innovadora, uniforme, integrada y articulada, mediante el cual, la definición de toda política pública se defina a partir de una clara identificación de las necesidades del comerciante y del consumidor santafesino, y se logre la confluencia entre el interés público y privado.

La dinámica del comercio en la actualidad ha cambiado, y los empresarios locales y el sector público no pueden ni deben quedar aislados de dichos cambios. Ante todo cambio hay una oportunidad. Una oportunidad en la cual los actores preponderantes de la sociedad podrían generar un salto tecnológico, invocando un pensamiento-acción de transformación que forje un quiebre en la historia de las pymes y emprendedores de esta región, fortaleciendo las capacidades de los diversos sectores, a fines de proyectar una economía más competitiva. Potenciando la formación de sus ciudadanos y fortaleciendo espacios que estimulen a los comercios con menos oportunidades, en el afán de pensar y preparar proyectos realizables, donde el epicentro sea su transformación digital.

La actual coyuntura, donde las ventas de productos con valor agregado por medio de los canales tradicionales de comercialización, tanto para el comercio interno como para el externo, no son las más favorables; el comercio electrónico se presenta como una necesidad para no quedar atrás y como una oportunidad para innovar, crecer y ser competitivos. La necesidad de acompañar con políticas públicas e incentivos a los sectores que más potencial tienen para brindar empleo y trabajo (fortaleciendo su competitividad), es insoslayable. Sobre todo, cuando entre otras cosas, manifiestan estar en desventaja en lo que fuera la apropiación del saber digital y la aplicación del canal de comercio electrónico en su modelo de negocio.

De esta manera se visualiza una oportunidad para aportar herramientas tecnológicas a los comercios, e institucionalizar nuevos dispositivos como políticas públicas provinciales, que nos brinden información y datos sobre las necesidades de los comercios en cuanto a sus procesos propios de transformación digital. Así surge el Programa Comercio Express: como plataforma interactiva entre el sector público y el sector privado; como portal de gestión integrador de todas las políticas públicas comerciales activas en la provincia; y como medio de comunicación dinámico e innovador que plantee necesidades y defina propuestas de solución.

Para dar respuesta al ciudadano es necesario mantener un diálogo fluido que permita diagnosticar, evaluar y priorizar las necesidades que hacen al desempeño del sector comercial provincial. La información y el conocimiento son claves para entender lo que pasa y generar los mecanismos de atención y respuesta ante las demandas de la sociedad.

Por ello, en esta etapa, lanzamos en el marco del Programa de Comercio Express y acompañando las principales políticas comerciales provinciales vigentes como son “Billetera Santa Fe” y “Precios Santafesinos”; el “Observatorio Provincial de Comercio Digital” y el “Ciclo de Capacitaciones en Comercialización Digital”.

### ***¿Qué es el Observatorio Provincial de Comercio Digital?***

En el marco del Programa Comercio Express se constituye el Observatorio Provincial de Comercio Digital con el objetivo de contar con una herramienta actualizada que permita visualizar y sistematizar información de referencia sobre el desempeño del sector comercial. De esta realidad y a partir de los indicadores y variables analizadas, desde la Secretaría de Comercio Interior y Servicios se podrán tomar decisiones en tiempo y forma y diseñar e implementar políticas públicas acordes a las necesidades vigentes. Por ejemplo se podrán articular con acciones de formación en temáticas particulares, diseñar herramientas de gestión comercial, implementar mecanismos de incentivos y financiamiento con orientación claramente definida, y generar instancias de asistencia, acompañamiento y asesoría según necesidades puntuales.

Para ello, la información obtenida por distintas fuentes, pero principalmente por la dispuesta a través de la interacción con los comercios locales, es clave para dinamizar la herramienta. Con un Observatorio que refleje la realidad del sector comercial provincial, será más fácil el diseño de nuevas herramientas de política pública para potenciar a los sectores del comercio que se encuentren aptos a transitar el camino de la transformación digital, con el fin de aumentarles la visibilidad de sus bienes y servicios al alcance de cualquier consumidor del mundo.

### ***Análisis del Comercio***

#### ***Metodología***

La metodología utilizada para el relevamiento de información para el Observatorio de Comercio digital se nutre de dos fuentes principales de información:

- 1) Una encuesta anónima semiestructurada: Encuesta de periodicidad trimestral que en el último procesamiento logró obtener una muestra de 395 casos.
- 2) Análisis de desempeño consolidado anónimo de usuarios-comercios de Billetera Santa Fe: Relevamiento semestral que en el último procesamiento trabajó con una muestra de 11.546 casos. Este segmento poblacional es representativo del consumo provincial (según el momento de corte para el análisis –Junio de 2021-) y a su vez son usuarios-comercios de un instrumento que promueve la digitalización del comercio.

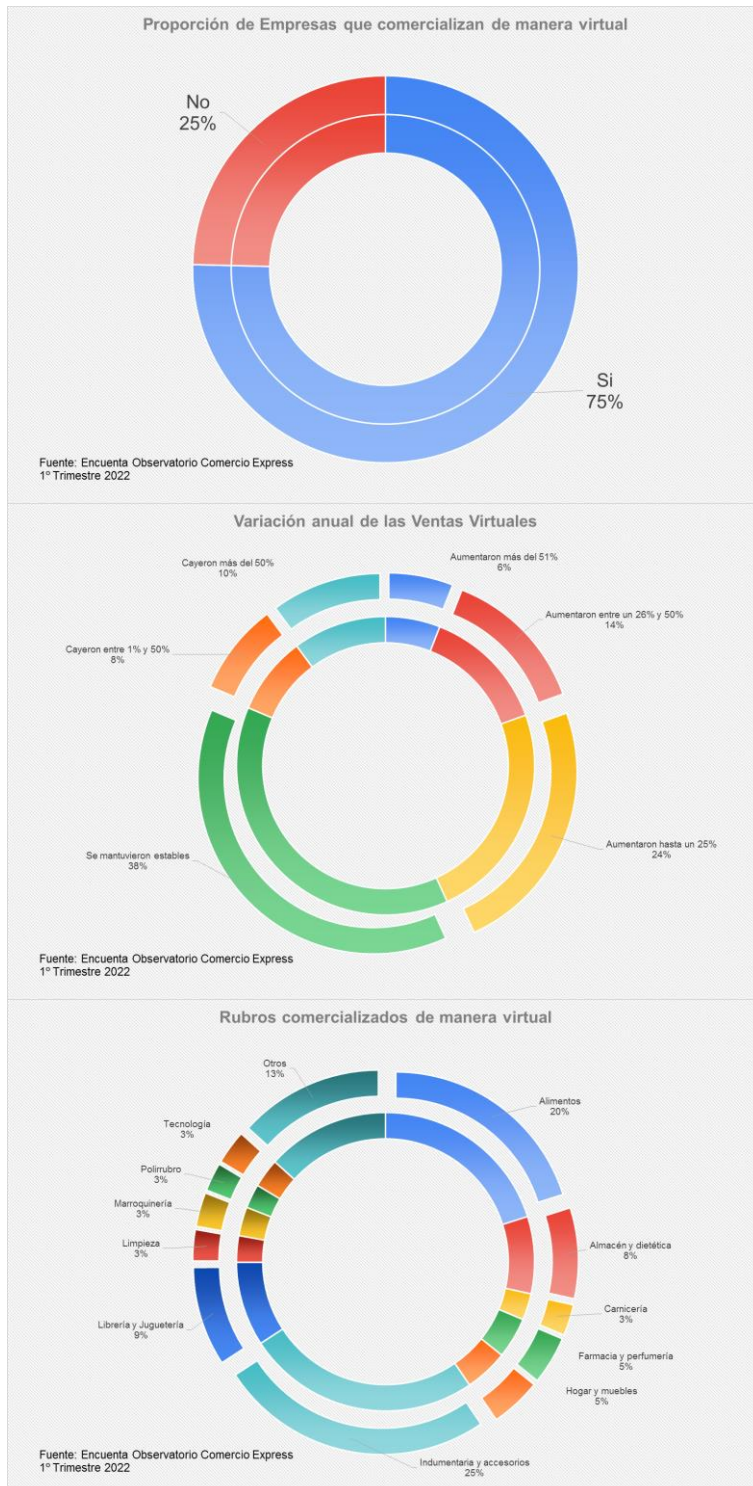
El análisis del Consumidor se divide en:

- i) Análisis de Desempeño: Define las características sobre el comportamiento actual del comercio.

- ii) Análisis de Satisfacción: Define las fortalezas y amenazas en términos del funcionamiento actual del sistema de comercio digital.
- iii) Análisis de Expectativas: Define la percepción del comercio sobre el desempeño a futuro de la actividad.

**Resultados Obtenidos**

**A) Análisis de Desempeño**

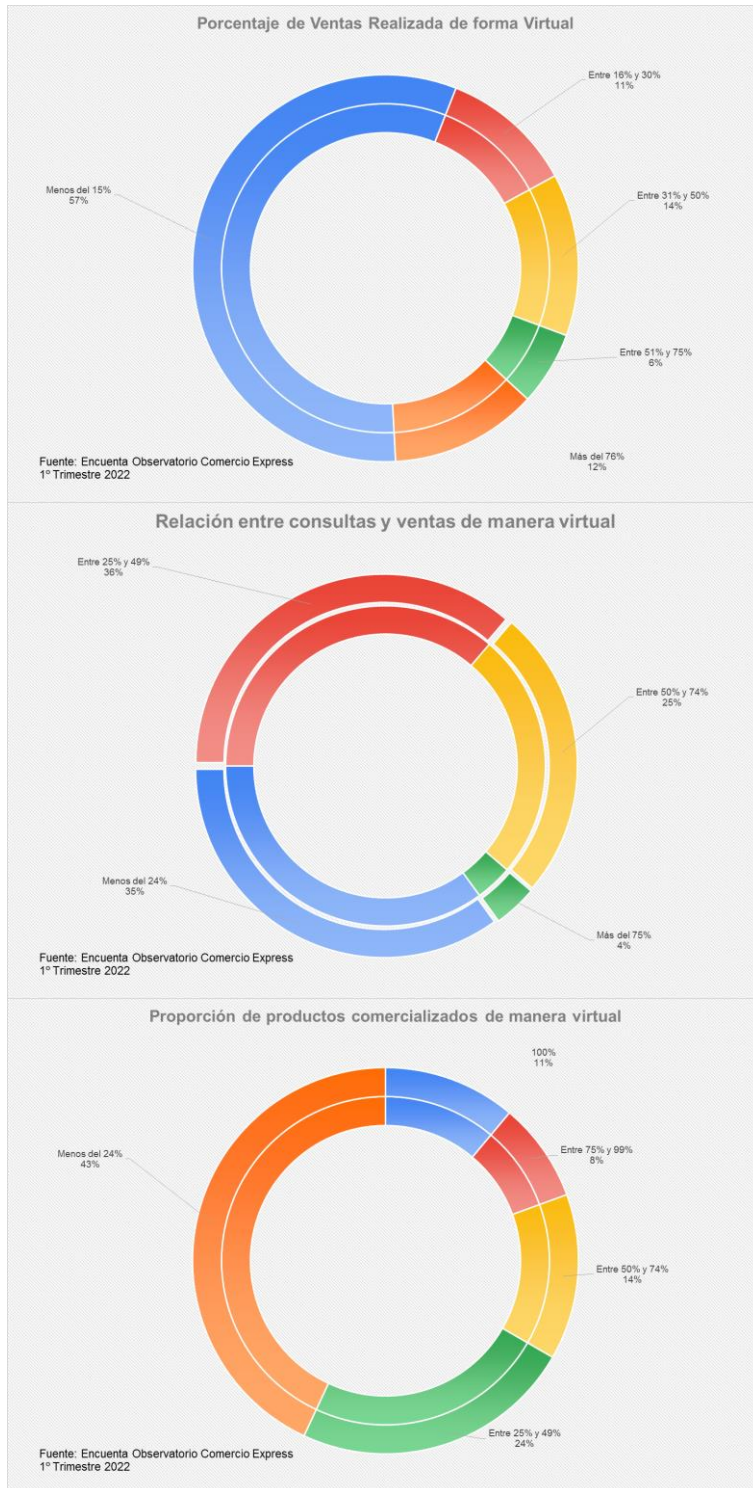


A partir del relevamiento realizado, la mayor proporción de los casos consultados (**75,38%**) ha **realizado** operaciones de comercio digital en el último año

De la muestra que ha realizado ventas digitales en el último año, se ha vislumbrado una tendencia creciente favorable en relación a la **evolución** de las mismas. Para el **43,22%** de los casos ha aumentado; y solo el **18,64%** ha disminuido.

Según el **rubro** de origen de las ventas se evidencia una proporción relevante en los siguientes rubros:

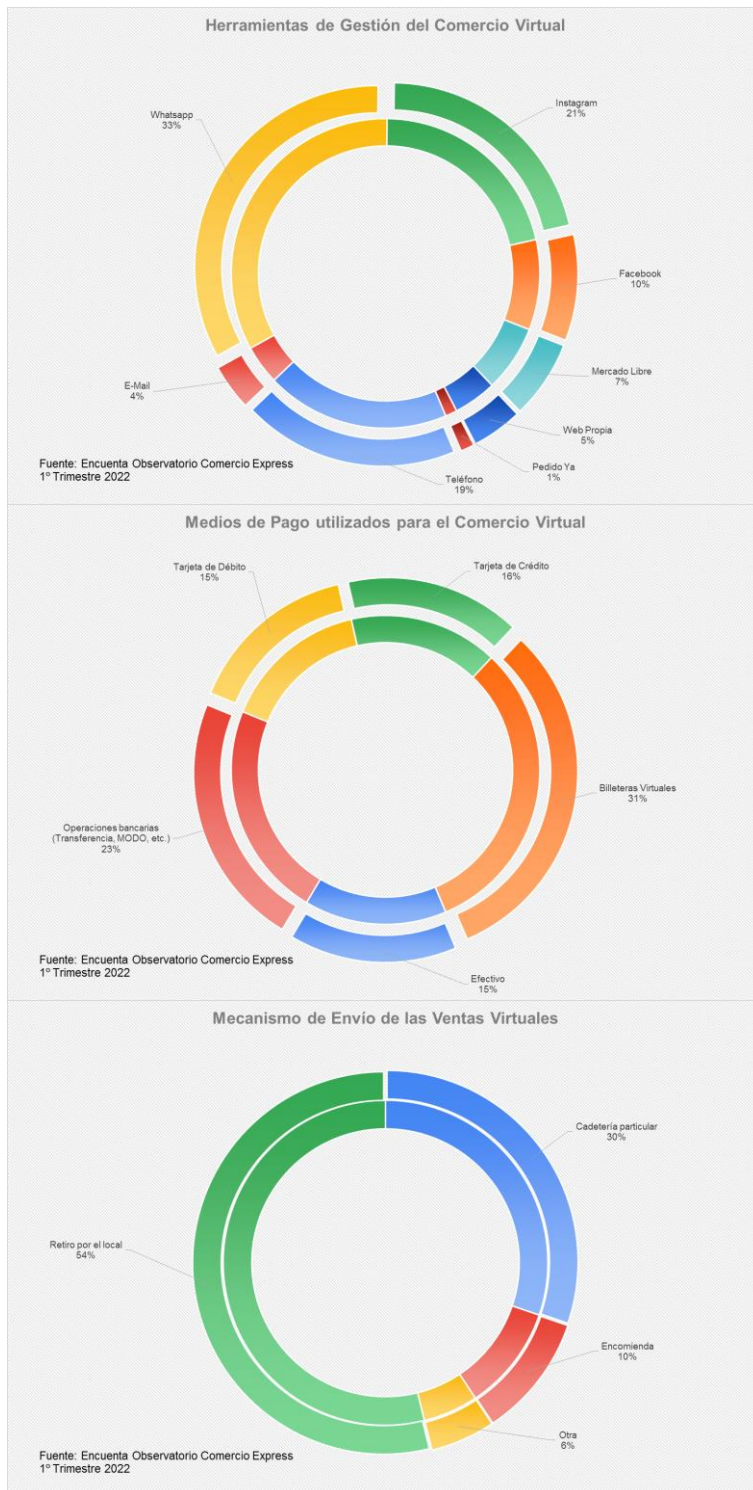
- Indumentaria y accesorios (25,33%)**
- Alimentos (20,10%)**
- Librería y Juguetería (9,14%)**
- Almacén y Dietética (8,36%)**



El porcentaje de las **ventas promedio de los comercios que se realizan de manera virtual** guardan una relación relativamente baja; teniendo que el **56,79%** de los casos una proporción de ventas inferiores al **15% de sus ventas totales**

Teniendo en cuenta que el volumen de consultas por ventas no se terminan efectivizando, se tiene que se concreta **menos del 50% de las operaciones** para el **71,25%** de los casos analizados

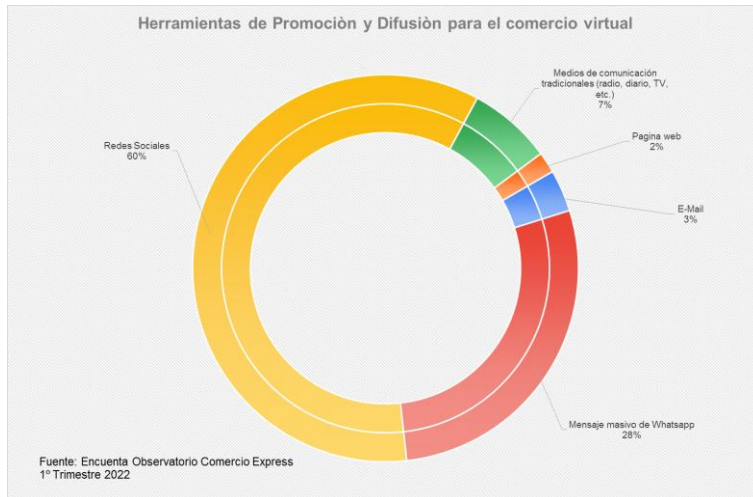
Como estrategia comercial, generalmente no se dispone de la totalidad de los productos a la venta. El **43,06%** de los casos relevados solamente **dispone para la venta virtual menos del 24%** de los productos



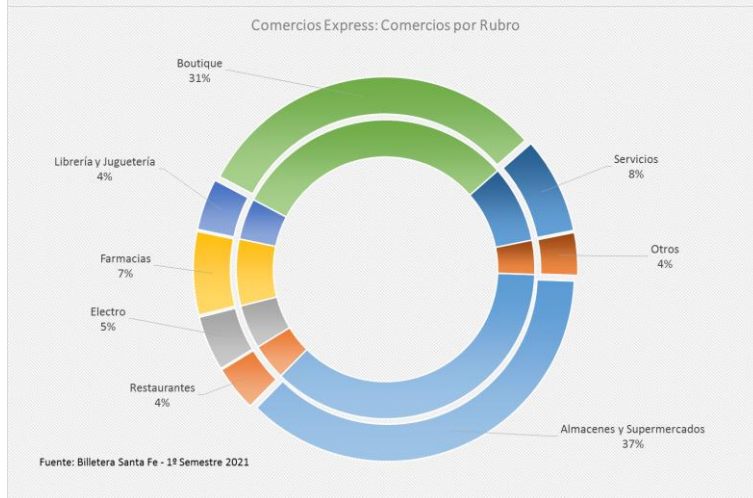
Las principales **herramientas** mediante las cuales se realizan las operaciones de comercio virtual y/o a distancia son: **Whatsapp (33,20%)** **Redes Sociales (30,74%)**

Los principales **medios de pago** utilizados para la operatoria virtual son: **Billeteras electrónicas (31,56%)** **Operaciones bancarias (22,59%)**

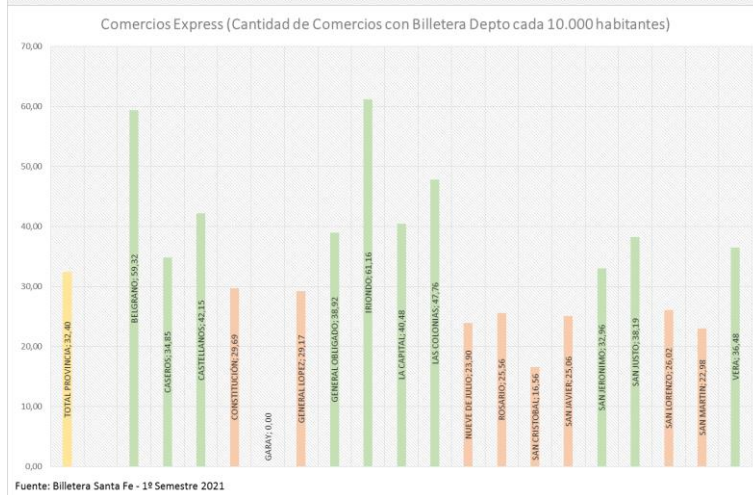
Las formas de **retiro de las mercaderías** adquiridas mediante operaciones de comercio virtual son: **Retiro por el local (53,85%)** **Cadetería (30,22%)**



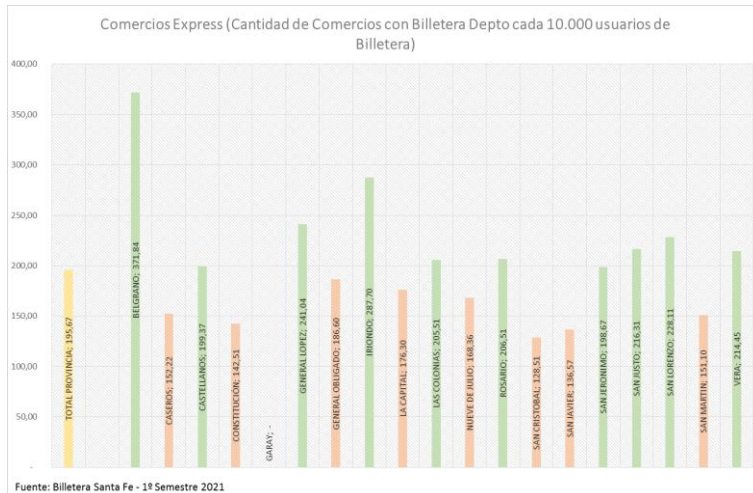
Para **promocionar o difundir** las actividades comerciales virtuales se utilizan los siguientes medios:  
**Redes Sociales (59,65%)**  
**Whatsapp (28,07%)**



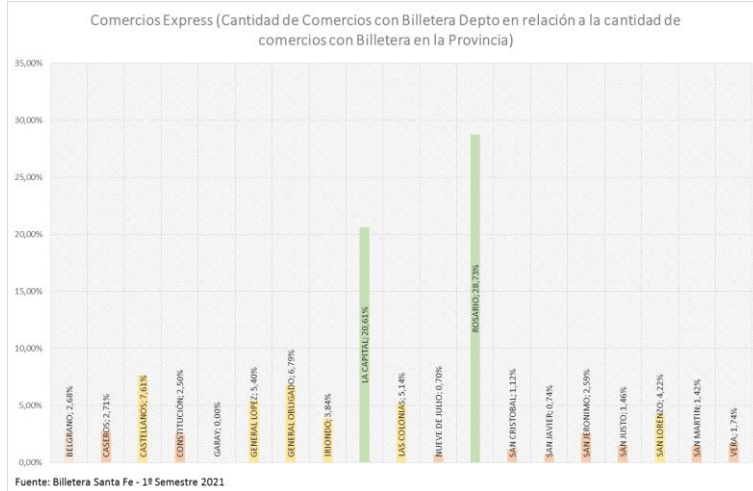
Para el segmento de la población usuaria de Billetera Santa Fe para el comercio local, se tiene que la distribución por **rubros** determina que: **el 36,82% son almacenes y supermercados; y el 30,81% son boutique.**



En cuanto a la **distribución territorial**, se tiene que a partir de la media provincial de **32,40** usuarios-comercios cada 10.000 habitantes, **10** departamentos provinciales se ubican por encima de la media y **9** por debajo.

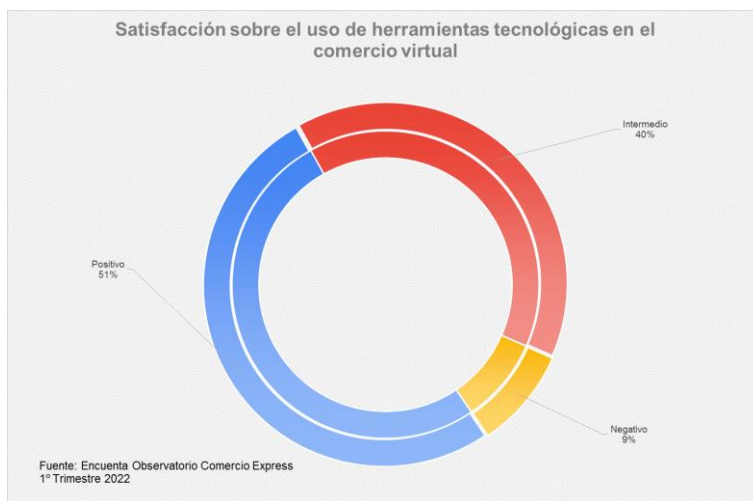


A partir de la media provincial de **195,67** usuarios-comercios cada 10.000 usuarios-consumidores, **10** departamentos provinciales se ubican por encima de la media y **9** por debajo.

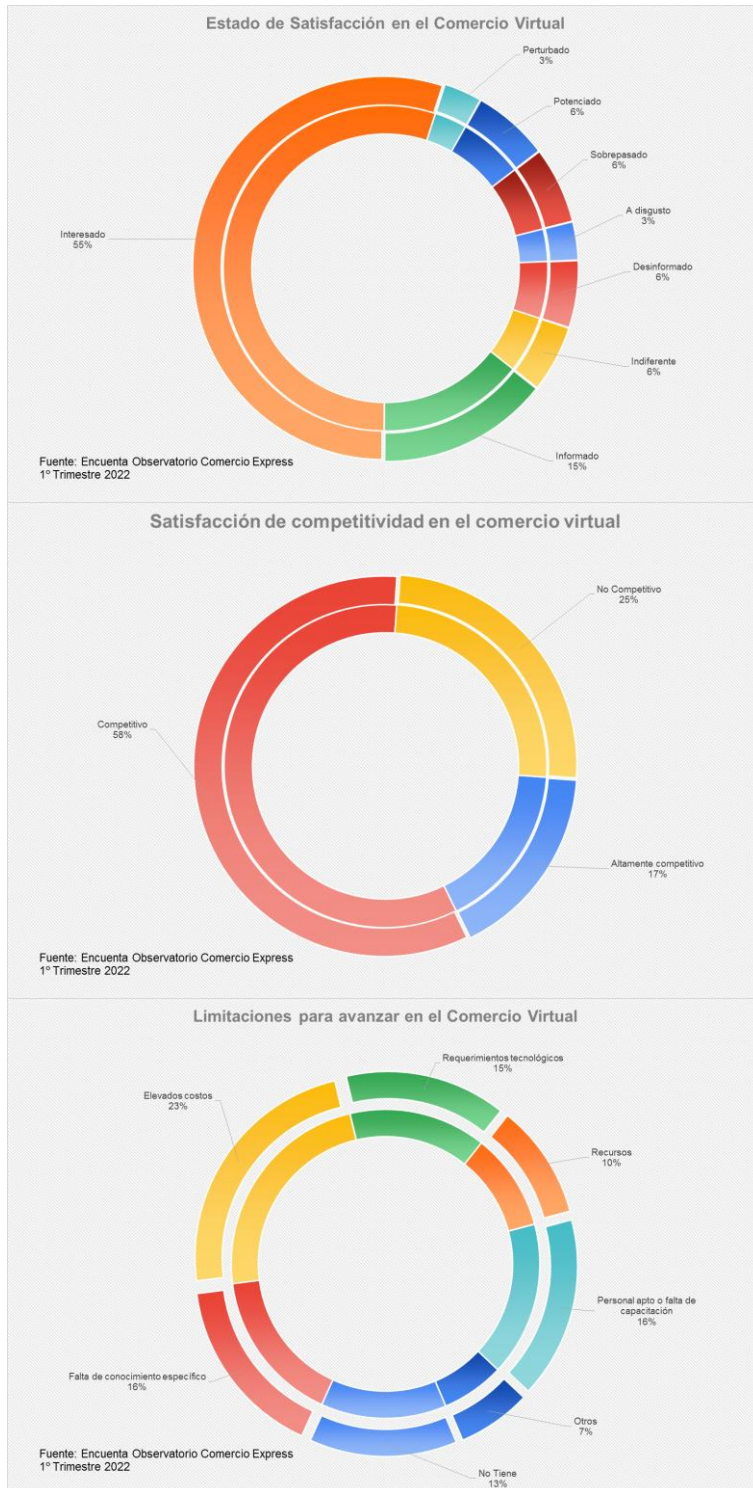


De la misma forma, pero analizando la relación de **usuarios-comercios del departamento en relación a usuarios-comercios provinciales**, la mayor proporción se la llevan los departamentos de **La Capital y Rosario**, con una participación superior al **20%** cada uno

### B) Análisis de Satisfacción



Una vez utilizado los servicios de venta digital, la percepción del comercio define una **satisfacción positiva** para el **51,35%** de los casos; mientras que una definición negativa lo mostraron solamente el **9,01%** de los casos.

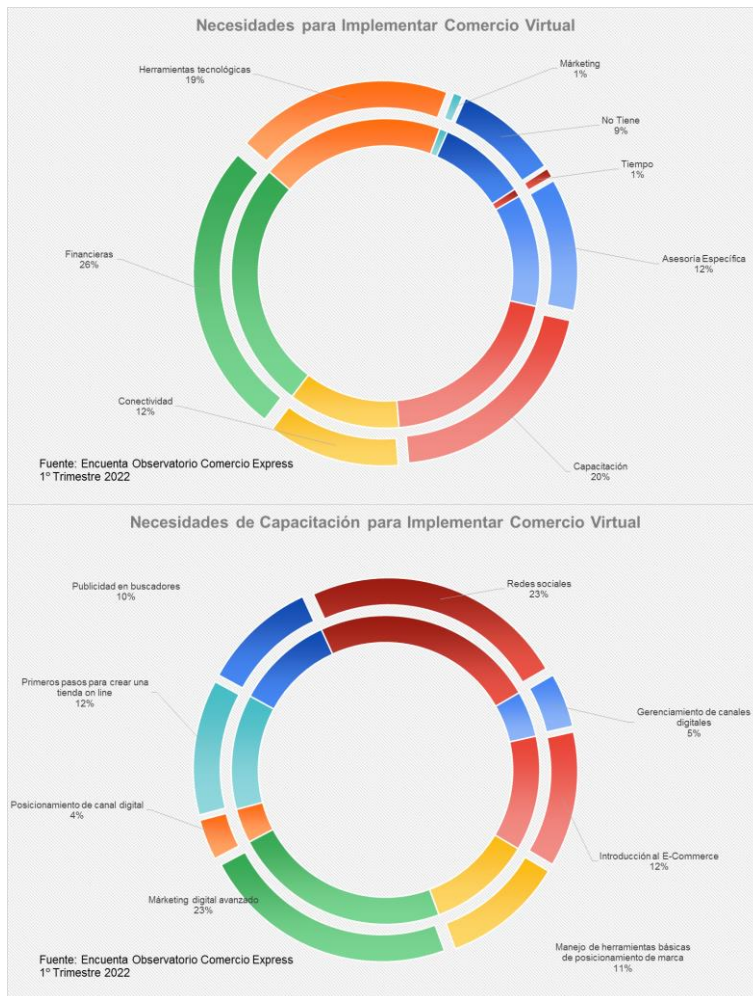


Las principales **sensaciones** en los que el comercio se define en relación a las ventas digitales son: **Interesado (54,84%)** **Informado (14,52%)**

La percepción de **competitividad** mediante la implementación del comercio digital es que se consideran altamente competitivos el **58,33%** de los casos; mientras que no competitivos el **25%**

Las restricciones que considera el comerciante que son necesarias para poder incrementar su participación en comercio digital tienen que ver con: **Costos (23,35%)** **Conocimiento (16,17%)** **Tecnología (14,37%)**





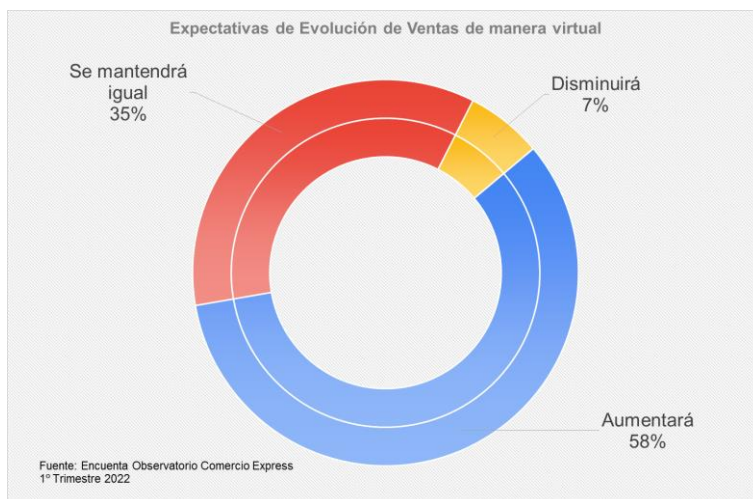
Según el comercio, los aspectos que **necesitan mejorar** para profundizar la penetración del comercio digital en la sociedad son:

**Finanzieras (26,05%)**  
**Capacitación (20,17%)**  
**Tecnología (19,33%)**

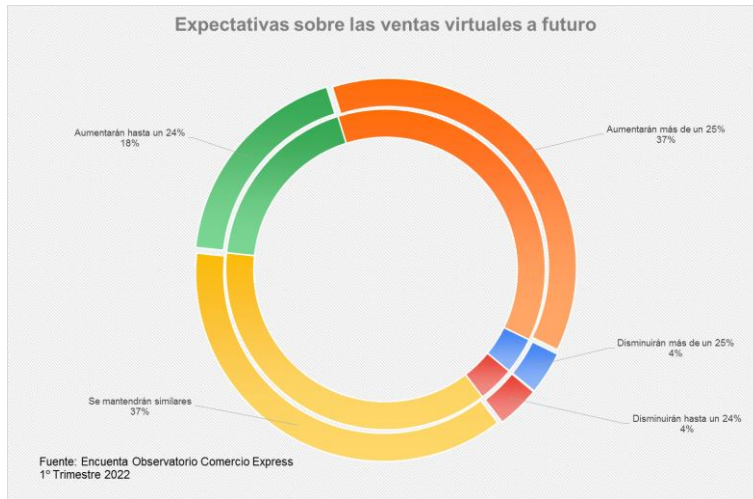
Según el comercio, los aspectos que **necesitan mejorar en términos de capacitación** para profundizar la penetración del comercio digital en la sociedad son principalmente:

**Redes sociales (23,49%)**  
**Márketing digital (22,89%)**

### C) Análisis de Expectativas



En cuanto a las **expectativas** a futuro sobre el desempeño del comercio digital, el **58,40%** espera que aumenten las operaciones virtuales en relación con las ventas totales, mientras que el **6,4%** piensa que disminuirán



En cuanto a las **expectativas a futuro** sobre el desempeño del comercio digital, el **55,56%** (**37,04%** piensa que **aumentarán más de un 25%**) espera que **aumenten las operaciones virtuales**, mientras que el **7,41%** piensa que **disminuirán**

Santa Fe  
ProvinciaPortal del Programa Comercio Express:  
[www.santafe.gob.ar/ms/comercioexpress/](http://www.santafe.gob.ar/ms/comercioexpress/)