

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

LICENCIATURA EN ECONOMÍA  
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN Y APLICACIÓN  
TRABAJO FINAL

DINÁMICA ECONÓMICA Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA  
REGIONAL.

“Tendencias del sector comercio en el AGR, ante el avance de las  
TIC’s en las modalidades de venta”

Maurente, Marcelo Ezequiel (M-7102/1)

DOCENTE A CARGO DE LA COMISIÓN: Lic. Pablo Zabala  
1° Cuatrimestre de 2020

### **Resumen**

El sector comercial es un actor importante dentro de la economía del Aglomerado Gran Rosario, tanto por su participación en el valor agregado como por su contribución en la creación de puestos de trabajo.

A nivel mundial, este sector ha experimentado grandes transformaciones estructurales, la más importante en los primeros 20 años del siglo XXI consiste en la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), introduciendo un nuevo método de comercialización (comercio electrónico) y modificaciones en los métodos de pago.

En el presente trabajo se analiza el comportamiento de este sector en nuestra región en las primeras dos décadas del siglo XXI, con el fin de analizar su desempeño y estructura, identificando en cuanto participan las micro, pequeñas y medianas empresas en el mismo. Al mismo tiempo, se analizará el impacto del comercio electrónico dentro de las economías, así como sus principales ventajas y desafíos para las pymes comerciales. Encontramos que aquellas ramas con mejor desempeño en el comercio electrónico a nivel nacional cuentan con una fuerte presencia e importancia a nivel regional, lo cual establece una gran oportunidad para la implementación de políticas focalizadas para potenciar la implementación de las TIC's en estas empresas.

## Introducción

En las primeras dos décadas de este siglo, el sector comercio enfrentó cambios a nivel mundial, particularmente con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) aplicadas a la organización industrial y, en particular, a los canales de comercialización y los medios de pago. Uno de los cambios más importantes se evidenció fundamentalmente con el comercio electrónico, desarrollado como una consecuencia del impacto de las TIC's en la economía.

A pesar de los beneficios que conlleva para las firmas del sector la incorporación de los avances tecnológicos, los desafíos son también muy importantes. La principal dificultad la encuentran las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercio minorista, que además de su inserción en el mercado con niveles de baja productividad y precariedad del empleo, según lo indican estudios realizados para Latinoamérica, enfrentan desafíos en materia de infraestructura digital, falta de acceso al financiamiento y capacitación del personal para la implementación de las TIC's.

La importancia del sector en la economía, su contribución al PBG en el caso de Rosario y su aglomerado, el dinamismo que lo caracteriza y su capacidad de creación de empleo, son aspectos principales que justifican el por qué de la elección para el estudio en el presente trabajo; además, conocer su configuración en materia de tamaño de las firmas permitirá analizar en qué medida éstas se enfrentan a los desafíos mencionados.

Por esto, el objetivo general del trabajo es *analizar el desempeño del sector comercial en el Aglomerado Gran Rosario, focalizando en las transformaciones productivas originadas por las TIC's durante las últimas dos décadas, en particular sobre las modalidades de venta.*

A su vez, los objetivos específicos son:

1. Analizar la influencia de las TIC's en las formas de comercialización utilizadas por el sector a nivel mundial, en las primeras décadas del siglo XXI.
2. Indagar sobre el desempeño económico y los cambios estructurales que ha tenido el sector en el mismo periodo a nivel local.
3. Reflexionar sobre la incidencia que las TIC's en las modalidades de venta (oportunidades y desafíos).

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte se desarrolla la metodología y fuentes de información utilizadas; en la segunda parte el marco teórico de referencia; en la tercera parte se ofrece un análisis de las características estructurales del sector y el dinamismo durante el periodo estudiado; en la cuarta sección se trabaja específicamente sobre la modalidad de venta e-commerce y aspectos de mayores cambios ante el avance de las TIC's. Por último, se ofrecen unas reflexiones finales.

## 1. Metodología

Para evaluar el desempeño del sector comercial, se utilizarán datos de facturación provistos por el CIE (Centro de Información Económica) de la Municipalidad de Rosario; series trabajadas por el IIE (Instituto de Investigaciones Económicas) de la FCEyE, referidas al Producto Bruto Geográfico de la región y al valor agregado del sector comercio en particular.

Para datos sobre la cantidad total de empresas del sector, así como su composición por tamaño y cantidad de empleados se utilizarán datos del Observatorio Laboral de Santa Fe- Empleo registrado en el Sector Comercio.

Para analizar la influencia de las TIC's en las formas de comercialización utilizadas por el sector en las primeras décadas del siglo XXI se utilizarán datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), para observar el crecimiento de esta nueva forma de comercialización, y su efecto sobre y dentro del sector comercial.

Estas fuentes de datos nos brindan información sobre las empresas del sector, su tamaño, sus ventas, cantidad de empleados y la cantidad de empresas, con el fin de construir indicadores de participación en el sector según tamaño de empresas, cantidad de empleados que cada comercio genera clasificado por tamaño de los establecimientos y evolución del nivel de comercio electrónico.

## 2. Marco Teórico

Un aspecto muy importante para el desarrollo del sector comercial es la densidad poblacional, un concepto que está íntimamente vinculado con las economías de aglomeración. El hecho de que tanto empresas como personas privilegien ubicarse en lugares en los cuales la proximidad física es alta lleva a la concentración creciente de producción y personas en ese espacio, lo cual trae beneficios denominados bajo el concepto de “economías de aglomeración”, y es por ello que las grandes superficies comerciales buscan localizarse en grandes aglomerados.

Este concepto se remonta a Marshall (1890) quien observó que la localización de empresas en áreas con una elevada concentración de empresas del mismo sector conllevaba ventajas como la disponibilidad de mano de obra especializada, la disponibilidad de bienes intermedios y la facilidad para intercambiar conocimientos sobre productos, procesos e innovaciones.

Se considera que la concentración espacial es una ventaja, en términos de eficiencia, para desempeñar las diferentes actividades de la sociedad (económicas, sociales, políticas, etc.), que se justifica desde el punto de vista económico por las indivisibilidades o economías de escala, (Manrique, 2006).

Gilbert (2003) menciona que, en cuanto a la relevancia del sector comercial minorista, desde la década del 60 se convirtió en un importante sector en las economías nacionales con un impacto creciente en la generación de empleo y participación al PBI. (Knezevic, Renko, y Knego, 2011). Otros autores mencionados en Knežević, Naletina & Damić (2016) (Tjordman (1995), Alexander (1996) and Dawson (2001; 2006)) señalan que desde los años 90, dos tendencias ganaron fuerza dentro del sector comercial minorista: por un lado la rápida internacionalización, y por otro la alta concentración en la estructura del sector.

Ubicando este comportamiento de la concentración de la estructura del sector en el contexto internacional, en el 2014 Knežević, Knego y Delić afirman que esta última tendencia está teniendo lugar en las últimas dos décadas en países de la unión europea. Ellos observan el mismo comportamiento del sector: *“El cambio en el número de locales, sus ventas y el tamaño (en m<sup>2</sup>) en el sector retail entre el 2000 y el 2011 nos indica que las grandes empresas están tomando el control del comercio minorista de alimentos en el mercado europeo. Las predicciones indican que esta tendencia va a continuar, en especial en las economías en transición”*. (Knežević, Knego y Delić, 2014)

En ese contexto, se produjo de manera acelerada un avance de las TIC's en las actividades del sector. Uno de los cambios más importantes se evidenció en los canales de comercialización, fundamentalmente con el comercio electrónico, desarrollado como una consecuencia del impacto de las TIC's (tecnologías de información y comunicaciones) en la economía.

Citando a Cecere y Acatitla: *“El impacto que tienen las revoluciones tecnológicas en la vida económica, se expresa en los cambios que ocurren en las formas que adopta el comercio, en las nuevas estructuras organizativas y, en general, en los hábitos de productores y consumidores. En este sentido, las TIC han encontrado su mayor alcance en la economía, al hacer que las transacciones económicas sean más rápidas y eficientes. El internet ha logrado convertirse, en pocos años, en el entorno preferido para llevar a cabo los intercambios económicos”*, (Cecere y Acatitla; 2016).

En este sentido, el comercio electrónico puede verse como una manera de reducir los costos de transacción de las empresas, y una herramienta para que comercios minoristas pequeños puedan acercarse más fácilmente al consumidor final. El impacto del comercio electrónico en la estructura del comercio dependerá de los hábitos de consumo de los consumidores, así como de la capacidad de las empresas de adaptarse a esta nueva modalidad. Otro hecho destacable, es que el crecimiento del comercio electrónico viene vinculado con el aumento de uso de medios de pago electrónicos y tarjetas de crédito.

Si bien el comercio electrónico constituye una de las principales innovaciones en el comercio, Hortaçsu y Syverson (2015) concluyen que es poco probable que el sector retail físico desaparezca, y sugieren que es más probable la existencia de híbridos que combinen comercio electrónico y plataformas físicas.

Según el informe de la Organización Mundial del Comercio (2013), el comercio electrónico puede resultar de gran ayuda a que los países en desarrollo obtengan mayores beneficios:

*“Un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha puesto de manifiesto que las PYME, aunque generalmente a la zaga en lo que respecta a las TIC, son las que más pueden beneficiarse del aumento de la productividad gracias al comercio electrónico. No obstante, las PYME corren realmente el riesgo de perder oportunidades en cuanto a la productividad y a la rentabilidad al no realizar operaciones de comercio electrónico. Corresponde además a las PYME un importante papel en las economías de los países en desarrollo, por cuanto es en esos países en donde tienen mayores posibilidades de beneficiarse del comercio electrónico. La medida en que las PYME usan las TIC depende del sector al que pertenecen y del tamaño de la empresa. En general, las PYME orientadas a la exportación o la importación y las que desarrollan actividades en el sector turístico tienen mayores incentivos para invertir en la utilización de TIC [...] El comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios del comercio...”*

Este mismo informe, también pone de manifiesto el hecho de que si bien se suelen mencionar únicamente las ventajas del comercio electrónico (mayores márgenes de beneficio, expansión del mercado, eliminación de intermediarios, atención rápida al cliente, servicios en línea, entre otros), este se puede topar con una serie de obstáculos como la falta de infraestructura financiera, jurídica y material, por lo tanto el desarrollo del mismo va a depender de la estructura existente en el sector y de su encaje en la cadena de valor del mismo. Entre los obstáculos que enfrentan las micro y pequeñas empresas a la hora de posicionarse dentro del comercio electrónico encontramos la falta de aptitudes para identificar sus necesidades y sus posibles beneficios dentro del mismo, y la manera en la cual participar en el (Sandberg & Håkansson (2014) citados en UNCTAD, 2015).

Por lo tanto, un aspecto a tener en cuenta a la hora del correcto desarrollo del comercio electrónico en las PYMES es la capacidad técnica de las mismas, y el rol del sector público principalmente en infraestructura, reglamentación y un set de políticas adecuadas que fomenten al mismo y permita que el comercio electrónico explote todas sus posibilidades. (OMC, 2013).

La OMC declara que se prevé un aumento exponencial en el acceso a internet en los próximos decenios, y que las posibilidades de usar las TIC en beneficio del progreso social y económico de los países en desarrollo de todo el mundo son inmensas, y las PYME desempeñan un papel fundamental a este respecto. La cantidad de usuarios de internet, pasó de 500 millones de personas a nivel mundial en el 2001, a más de 2.200 millones en el 2011. En el mismo sentido, la UNCTAD, expresa que aún nos encontramos en los primeros pasos de la economía digital. (UNCTAD, 2017).

No obstante, si bien las PYMES cuentan con un gran abanico de oportunidades de las cuales beneficiarse en el comercio electrónico, se encuentran rezagadas dentro del mismo, en los países en desarrollo, el 22,75% de las empresas con menos de 9 empleados posee un sitio web, estos porcentajes ascienden a medida que aumenta el tamaño de las empresas: 43.9% (10-50 empleados), 67,25% (51-100 empleados) 75.11% (101-250) 84,79% (+251 empleados). (OMC, 2016).

Finalmente, para clarificar el concepto de “comercio electrónico” sobre el cual se trabajará en la sección pertinente, se ofrecen algunas definiciones. Siguiendo la definición elaborada por el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico (OMC, 1998) “... se entiende por la expresión ‘comercio electrónico’ la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

El comercio electrónico, se puede clasificar en tres diferentes tipos según los actores que participen en las transacciones (UNCTAD, 2015):

- B2B (Business-to-Business): Representan la mayor parte del comercio electrónico, hace referencia a las transacciones entre empresas, por ejemplo, entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Según el reporte informe sobre la economía de la información elaborado por el UNCTAD (2015) existen estudios que señalan que las transacciones B2B ofrecen mayores beneficios posibles para las pequeñas empresas que otras formas de comercio electrónico (Kshetri y Dholakia, 2005; Rehbein, 2013)
- B2C (Business-to-Consumer): abarca las ventas realizadas a consumidores por empresas dedicadas exclusivamente al comercio electrónico y por empresas minoristas o manufactureras tradicionales con presencia física y que añaden un canal de ventas online. Estas ventas pueden ayudar a las pequeñas empresas y a las microempresas a llegar a nuevos mercados. Entre los canales para llegar a los consumidores encontramos las redes sociales, plataformas de participación online, sitios web especializados, aplicaciones de teléfonos, etc.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Abarca transacciones entre consumidores.
- B2G (Business-to-Government): Transacciones entre empresas y entidades gubernamentales.

Los datos presentados en la sección quinta del trabajo versarán principalmente sobre el tipo B2C (Business-to-Consumer).

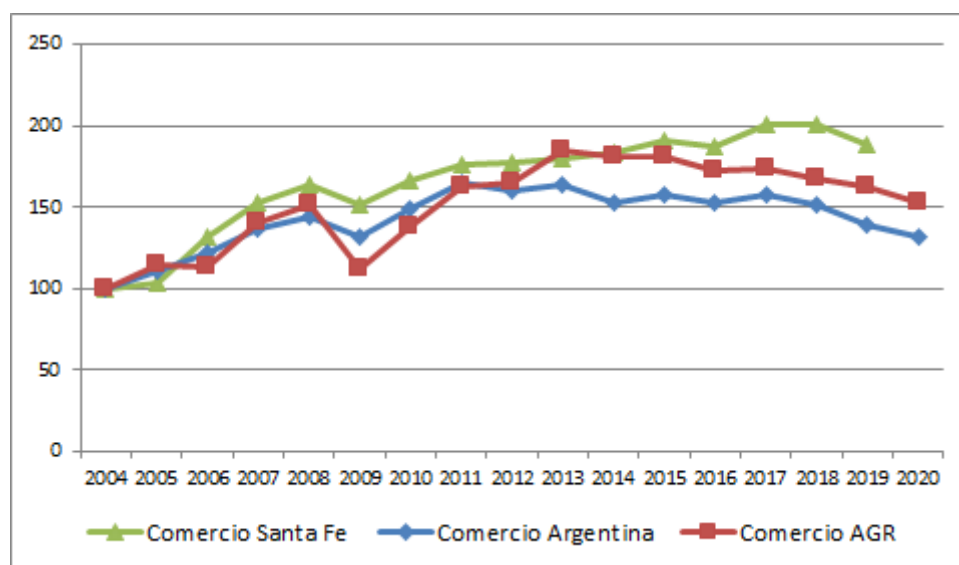
### 3. Configuración del sector comercio

A lo largo del siglo XX, han ocurrido cambios marcados en el sector comercio, que han transformado su estructura. A nivel nacional, según Amalie Ablin (2012) hasta la década del 50, el comercio minorista (específicamente de productos alimenticios) estaba caracterizado por poseer una *alta especialización* (existía un tipo de comercialización para cada grupo de productos) en la cual los comerciantes adquirían su mercadería a costo similar y *atomización* en la cual predominaban los negocios a pequeña escala. A partir de allí, el sector comenzó a transformarse pasando a una actividad no especializada y con servicios asociados a la comercialización de los productos, este proceso se intensificó durante la década de 1960. En la década posterior aconteció un proceso de crisis y reestructuración, caracterizado por reordenamientos administrativos, quiebras y cierre de locales. En los '80, de la mano de la inversión extranjera directa y con la posibilidad de girar al exterior las utilidades empresarias, arribaron varias cadenas internacionales de venta de alimentos. La década del 90 estuvo caracterizada por el crecimiento del sector, la entrada de capitales y de empresas extranjeras (mediante instalación directa o compra de empresas nacionales), a su vez, se incrementaron los emprendimientos nacionales.

**3.1** Evolución del valor agregado del sector comercio, a nivel nacional, provincial y local.

El sector comercio, como se ha mencionado anteriormente, es uno de los de mayor participación en la estructura productiva del AGR, y uno de los pilares de la generación del empleo. En el siguiente gráfico se muestra la evolución del Valor Agregado a precios constantes del sector comercio para el periodo 2004-2020, tanto a nivel nacional, provincial y del AGR.

Gráfico n° 1: Evolución del valor agregado del sector comercio a nivel nacional, provincial y local (AGR) Valor Agregado a precios constantes.



Nota: la estimación del Producto del sector comercio para el AGR corresponde a la realizada por investigadores del IIE. Se agradece la provisión de la serie (para uso estrictamente académico), cuyos valores de 2015 a 2020 son de **carácter preliminar** y son estimados a partir de la evolución de la facturación de la ciudad de Rosario.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, IPEC- Santa Fe e IIE.

Entre puntas, el sector comercio tuvo un crecimiento del 32% a nivel nacional, 88% a nivel provincial, y un 50% a nivel local, aproximadamente. Se observa que el comportamiento del VA a nivel del AGR sigue la tendencia registrada a nivel nacional, y en los últimos años ambos evidencian una caída desde el año 2013 (con alguna suba en 2016-17), más pronunciada en el aglomerado.

El comportamiento del sector a nivel local, está en línea con el desempeño económico general de nuestra región durante el mismo periodo, en el cual se observa tres periodos claramente marcados, entre cuyos factores se destacan los siguientes, mencionados en el trabajo realizado por Lapelle y Woelflin (2018):

- i. 2003-2007: periodo de crecimiento influenciado por auge de precios relativos y depreciación del peso a la salida de la convertibilidad, liquidez del sector agropecuario canalizada a la construcción, recuperación de salario real y nivel de consumo (en este periodo se instalaron grandes centros comerciales en la ciudad de Rosario).
- ii. 2008-2011: crisis y recuperación, crisis financiera internacional y depresión de precios de commodities, conflicto político nacional-campo, y sequía.
- iii. 2012-2018: estancamiento económico. Menores tasas de crecimiento de socios comerciales, profundización del problema inflacionario, ajuste tarifario y apertura económica.

A nivel nacional, la contribución del sector “Comercio mayorista, minorista y reparaciones” en el producto, se mantuvo, entre puntas, estancada en el 15%, en cambio, a nivel Provincial, la participación dentro del PBG del sector comercio aumentó en cuatro puntos porcentuales aproximadamente.

A nivel local, la contribución del sector comercial en el Producto Bruto Geográfico del Aglomerado Gran Rosario aumentó aproximadamente 5 puntos porcentuales en la década 2004-2014<sup>1</sup>. En nuestra ciudad, en el último año (2020), el sector comercial fue responsable del 40% de la facturación de la misma, según datos proporcionados por el CIE (2021).

### 3.2 Clasificación por tamaño de empresas y puestos de trabajo

Una variable clave a la hora de analizar la estructura del sector hace referencia al tamaño de las empresas que componen al mismo, su cantidad de empleados, y la participación de cada tipo de empresa (según tamaño) sobre la totalidad de las mismas.

Nos es pertinente analizar la composición de empresas del sector según tamaño, en vista de que las PyMEs son las empresas que mayor provecho pueden obtener de su incorporación dentro del comercio electrónico, aunque a su vez se encuentren rezagadas dentro del mismo, debido a las diferentes razones mencionadas en el marco teórico. Obstáculos que las grandes empresas pueden sortear más fácilmente.

Desafortunadamente, no contamos con la posibilidad de evaluar el nivel de concentración dentro del sector, principalmente por falta de datos en cuanto a la facturación por tamaño de empresa, sin embargo, podemos evaluar si en el sector hay una mayor presencia relativa de pequeñas y medianas, o grandes empresas, y su contribución a la creación de puestos de trabajo registrados en el sector.

Tabla n° 1: Clasificación por tamaño de empresa del sector comercio.

Cantidad de empresas y Puestos de trabajo asalariados, Aglomerado Gran Rosario.

	Cantidad de Empresas			Cantidad Puestos de Trabajo		
	2008 (%)	2020 (%)	var. pp/ var. %	2008 (%)	2020 (%)	var. pp/ var. %
Grande	0,5	0,5	-0,07	22,4	22,6	0,2
Mediano	3,8	4,2	0,43	22,8	25,25	2,5
Micro	73,9	73,4	-0,49	21,4	19,85	-1,6
Pequeño	21,8	21,9	0,12	33,4	32,3	-1,1
<b>Total</b>	<b>5.226</b>	<b>5.544</b>	<b>6%</b>	<b>37.646</b>	<b>42.210</b>	<b>12%</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Laboral de Santa Fe

Analizando el comportamiento entre puntas, la composición de empresas no mostró una variación significativa. Las micro y pequeñas empresas representan en el último año de la serie el 95% de la cantidad de empresas del sector comercial en la región, pero únicamente son responsables del 52% de los puestos de trabajo. Las medianas y grandes empresas, en cambio, aumentaron levemente su participación en la totalidad de empresas y su colaboración en puestos de trabajo en el sector, siendo responsables de menos del 5% de la totalidad de empresas, nucleando el 48% de los puestos laborales registrados.

<sup>1</sup> Del 27,3% al 32,10%. El 2014 es el último año para el cual se poseen datos publicados del Producto Bruto Geográfico del Aglomerado Gran Rosario.

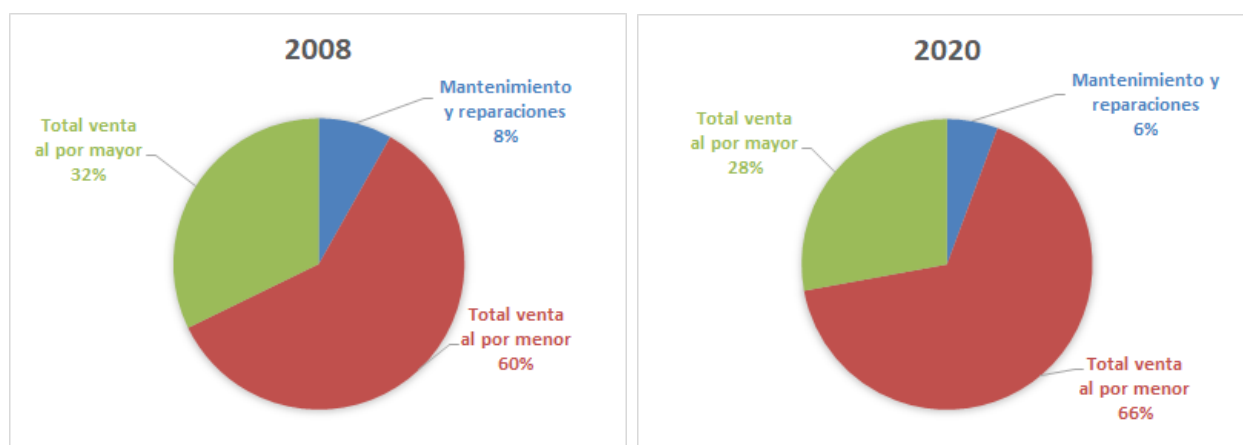
Dentro del sector las más numerosas son las microempresas, las cuales representan el 73% de la totalidad, y el 20% de los puestos de trabajo, seguido por las PyMEs con el 26.1% (+0.5 p.p. contra 2008) y 57.5% (+1.3 p.p. contra 2008) respectivamente, convirtiéndolas en la categoría más importante de empresas en el sector según su contribución a los puestos de trabajo.

A lo largo de la serie 2008-2020, el aumento de los puestos de trabajo registrados duplicó el aumento en la cantidad de empresas, sin embargo, el principal aumento se concentró en los primeros cinco años de la serie, demostrando el estancamiento del nivel de consumo y actividad.

### 3.3 Composición por ramas de actividad en el sector comercio

Analizando el comportamiento intra sectorial, se observa que la cantidad de empresas dedicadas a la venta al por mayor pierde participación sobre el total de empresas comerciales a lo largo del periodo, lo mismo ocurre con las empresas dedicadas a mantenimientos y reparaciones. Como contracara de este proceso se encuentran las empresas dedicadas a la venta al por menor, cuya participación asciende del 60% al 66% (Gráfico n° 2).

Gráfico n° 2: Cantidad de empresas registradas en el Aglomerado Gran Rosario según rama de actividad, sector comercio. años 2008 y 2020.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Laboral de Santa Fe.

Dentro de las empresas minoristas, la rama más importante es “*Venta al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco*”<sup>2</sup>, las cuales representan el 28% de las empresas dedicadas a las ventas al por menor, siendo la rama con más dinamismo, hecho reflejado por el aumento de su participación sobre la totalidad de las mismas en 4 puntos porcentuales, y la rama con mayor aumento en cantidad de empresas, con un aumento del 40% entre puntas.

<sup>2</sup> Se omite el hecho de que la rama “Resto de venta al por menor” sea la de mayor participación, por cuestiones analíticas.

Además de ser la categoría más importante dentro del sector retail, también lo es tomando al sector comercial como un todo, siendo responsable del 25% de las empresas, y de aproximadamente 1 de cada 4 puestos de trabajo registrados del sector.

Tabla n° 2: Participación dentro de la rama “Ventas al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco” según tamaño de las empresas. Años 2008 y 2020.

Participación dentro de la rama según tamaño de empresa	Sobre total de Empresas		var. pp/ var. %	Sobre Total de Empleados		var. pp/ var. %
	2008	2020		2008	2020	
Micro	83.36%	79.56%	-3.08	26.9%	26.1%	-1
Pequeño	14.23%	18.23%	4	23.6%	33.1%	9
Mediano	2.01%	1.92%	-0.1	15.9%	14.6%	-1
Grande	0.40%	0.29%	-0.1	33.5%	26.1%	-7

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por el Observatorio Laboral de Santa Fe.

Si indagamos al interior de esta rama, observamos una gran predominancia de las MiPyMEs, las cuales componen el 98% de las empresas de las mismas y son responsables del 73.8% de los puestos de trabajo. Aunque las empresas grandes (menos del 1%) continúan representando gran parte de los puestos de trabajo (26.1%) perdieron una importante participación entre puntas, con una caída de siete puntos porcentuales en ella.

En cambio, la mejor performance fue protagonizada por las pequeñas empresas, éstas aumentaron su cantidad relativa en cuatro puntos porcentuales, y su participación sobre el total en nueve puntos porcentuales.

La cantidad de empresas PyMEs aumentaron su participación en cuatro puntos porcentuales (al 20%), y su aporte a los puestos de trabajo duplicó esta cantidad (8.2 p.p.) siendo responsables de aproximadamente la mitad de los mismos.

Estos datos ponen de manifiesto la importancia de la rama alimenticia del comercio para la economía del AGR, que tomando de manera simultánea la actividad mayorista y minorista, representan aproximadamente una de cada cuatro (25%, con un aumento de 5 p.p. en la serie) empresas comerciales, y un cuarto de los puestos de trabajo.

La siguiente rama que se destaca por su importancia en el sector, es la de “*Venta al por menor de equipos, periféricos, accesorios y programas informáticos y equipos de uso doméstico*” la cual representa en el 2020 el 10% de las empresas comerciales, el 15% de las empresas minoristas, y el 8% de los puestos de trabajo del sector comercial como un todo. Dentro de la misma, el 78% de sus empresas son microempresas, el 21% PYMES y el 1% grandes empresas.

De igual manera, tomando simultáneamente las empresas de este rubro dedicadas al comercio minorista y mayorista, representan el 16%<sup>3</sup> de la totalidad de empresas comerciales, y el 18% de los puestos laborales registrados.

<sup>3</sup> “Venta al por menor de equipos, periféricos, accesorios y programas informáticos y equipos de uso doméstico” con el 10%, y “Venta al por mayor de artículos de uso doméstico y/o personal” con el 6%.

#### 4. Oportunidades y desafíos para la implementación del e-commerce.

Lo visto en la sección anterior nos muestra la alta presencia de MiPyMEs del sector alimenticio y de la venta de equipos de uso doméstico en el comercio minorista de la región. La pregunta indudable es si tienen potencialidades para incorporarse al comercio electrónico, y en qué medida lo están haciendo, migrando la tradicional tienda física a canales on-line o e-commerce. Para aproximarse a esta respuesta hay que indagar sobre las ventajas y desafíos que tienen para implementar este avance tecnológico.

En nuestro país, la facturación mediante esta nueva forma de comercialización representa un crecimiento exponencial concentrado principalmente sólo en los últimos diez años, pasando de \$4.050 millones de pesos (2008) a \$905.143 millones de pesos (2020)<sup>4</sup>.

Las ventajas del e-commerce para las empresas no se agotan únicamente por el nivel de facturación. Según el informe proporcionado por CACE en el año 2009: *“Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio es que, además de las ventas que se realizan en línea, más de un 75 % de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, y un 51,4 % del total manifiesta tomar la decisión en línea, aunque efectúe la compra tiempo después en un establecimiento. Esto hace que el tamaño real de Internet medido en ventas sea varias veces mayor al comercio electrónico directo, estimándose su impacto total en 10 veces lo efectivamente vendido en línea”*. Este comportamiento por parte de los consumidores aumenta la importancia para las empresas de poseer una mayor presencia on-line.

Según la UNCTAD, el e-commerce puede generar consecuencias tanto positivas como negativas; las primeras de ellas tienen lugar en la creación de nuevos puestos de trabajo en el sector de las TIC's (como por ejemplo en servicios informáticos o de asesoría) y además por el hecho de un aumento en el nivel de ventas de las empresas, inclusive llegando a aumentar las exportaciones de los países en desarrollo; entre las segundas, encontramos el riesgo de que competidores extranjeros más experimentados en las nuevas tecnologías y en los nuevos modos de comercialización superen a las empresas locales, además de nuevas actividades fraudulentas y delitos cibernéticos.

Entre los principales desafíos a nivel país para que esta forma de comercialización prospere, encontramos: i) Mejor y mayor calidad de acceso a internet: si bien la cobertura en Argentina es amplia, queda mucho terreno a mejorar en cuanto a la calidad del mismo, ii) Transporte y logística: proporcionando envíos rápidos y devoluciones sin problemas (lo que a su vez ayudaría a disminuir la desconfianza de nuevos compradores), iii) Formación de profesionales en ciencias duras, para el desarrollo de tecnologías y manejo de microdatos, iv) Acceso a la tecnología, y v) Desarrollo de medios de pago que faciliten las transacciones. (CESBA, 2019).

A su vez, las PyMEs cuentan con desafíos adicionales, tales como la necesidad de un marco regulatorio acorde, en nuestro país existe cierto vacío legal en cuanto a la limitación de la responsabilidad de los intermediarios en internet, el desarrollo de los medios de pago online y móviles, protección a la privacidad de datos personales, derechos de autor, protección al consumidor digital, y consentimientos contractuales electrónicos, un avance importante en esta materia lo constituye el reconocimiento del Código Civil y Comercial de este tipo de contratación. Otro desafío hace referencia a la inclusión financiera, un primer obstáculo en esta materia lo constituye el hecho de que aproximadamente el 30% de la economía esté por fuera

---

<sup>4</sup> CACE. Millones de pesos corrientes. En referencia a B2C+C2C.

de la formalidad. Otros obstáculos hacen referencia a aspectos culturales e impositivos. (CESBA, 2019).

En cuanto a la necesidad de una infraestructura logística adecuada, el aumento de un número cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas volcadas hacia el comercio electrónico, aumenta la presión del sistema logístico de entregas, al tener que procesar un número cada vez mayor de paquetes a mayor frecuencia, por lo cual el desarrollo de la industria de transporte y logística tiene que acompañar el crecimiento del sector e-commerce para evitar congestiones y permitir su desarrollo con la menor cantidad de fricciones posibles. (OCDE/OMC, 2017). Estas mejoras en infraestructura y logística son aún más imperantes en un país donde los costos operativos representan el 40% de la tarifa del transporte, a nivel regional, nuestro país cuenta con uno de los peores tiempos de entrega (4.6 días). (Franciulli Muñoz, 2018).

Otro obstáculo también está relacionado con el comportamiento de los consumidores, a la hora de realizar una compra online, la mayoría de los usuarios declara el hecho de no poder ver el producto previo a realizar la compra, sin embargo, estos obstáculos no son constantes en el tiempo si no que muestran variaciones. Un dato que refuerza este hecho es el aumento en el porcentaje de compradores satisfechos en su experiencia de compra en los últimos años.

En cuanto a la fuente de información utilizada por los compradores online, según el reporte de CACE en referencia al año 2020, aproximadamente la mitad de ellos recurrió a sitios de búsqueda (44%), seguido por sitios de marketplace (41%). Si bien las compras electrónicas se realizaron principalmente a través de computadoras de escritorio, los dispositivos móviles ganan participación de manera importante, ya que la utilización de las primeras descendió del 80% (2016) al 65% (2018) y 50% (2020), mientras que a través de dispositivos móviles aumentó del 35% (2018) al 50% (2020). Al parecer, las micro y pequeñas empresas son las más beneficiadas por el aumento de la cantidad de utilización de dispositivos móviles para acceder a la web (OMC, 2013).

Según el mismo reporte, el 70% de las compras se realizaron a través de sitios web (contra el 83% en 2018) y el 23% mediante la utilización de aplicaciones (más que duplicando la participación que tenía en 2016), y el 7% mediante redes sociales. El 70% de los usuarios acusan tener al menos una aplicación de e-commerce instalada en sus dispositivos móviles (MercadoLibre, Amazon, Despegar.com, Booking, Turismo City o Pedidos YA) contra 60% en 2017.<sup>5</sup>

Dentro de las estrategias implementadas para fomentar el rol del e-commerce, encontramos el CyberMonday, organizado por la CACE, en las cuales las empresas ofrecen importantes descuentos durante tres días. En su edición de 2020, completaron 3.4 millones de transacciones (61% más que el año previo), con sus principales rubros siendo “Alimentos y bebidas”, “Productos de cosmética y cuidado personal”, y en tercer lugar, “Indumentaria (no deportiva)”. También se realiza el HotSale durante tres días, con un funcionamiento y propósito similar, este evento presentó en el año 2020 un incremento del 128% en su facturación, y 69% en la cantidad

---

<sup>5</sup> El mayor exponente a nivel país en cuanto al éxito de implementación de las TIC's al sector comercio, es Mercado Libre, quien, además, introdujo y popularizó su billetera digital Mercado Pago. Desde 2017 comenzó a realizar inversiones en infraestructura logística en diferentes países de Latinoamérica (México y Brasil) y en Argentina (2018), creando todo un ecosistema de e-commerce que incluye innovaciones en los métodos de pagos, publicidad, crédito, y la posibilidad de que las empresas la utilicen para crear su propia plataforma de tienda online, (Franciulli Muñoz, 2018). Se estima que alrededor del 75% del volumen de transacciones de este marketplace (en categoría B2C) proviene de pequeñas y medianas empresas, (Carpinelli, 2017).

de órdenes de compra, en comparación con el año anterior, cuyo principal rubro (teniendo en cuenta la cantidad de unidades vendidas) fue “Alimentos y bebidas”, seguido por “Productos de cosmética y cuidado personal” y en tercer lugar “Hogar, muebles y jardín”.

En un estudio realizado por Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA, 2018), el 29% de las PyMEs ya implementaron el comercio electrónico, y el 33% planea realizar inversiones en este formato de ventas.

Un particular punto de observación tienen los efectos económicos del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) decretado en abril de 2020 por el gobierno nacional, el cual repercutió directamente sobre el nivel de actividad de los comercios, muchos de estos buscaron una salida a la crisis de ventas mediante el comercio electrónico. A nivel global, esto ocasionó un pico en el aumento B2C, y un aumento en las ventas B2B, el primero de ellos se explica principalmente por el aumento de ventas electrónicas relacionadas a suplementos médicos, alimentos, y productos esenciales para el hogar, aunque rubros con importante participación en el e-commerce previamente presentaron importantes caídas, como el turismo. (WTO, 2020).

Entre los rubros de mayor facturación en el año 2020, en el ranking elaborado por CACE, se encuentra en primer lugar “*artículos y equipos de uso doméstico*”, con el 40.5% de la facturación, seguido por “*alimentos, bebidas y artículos de limpieza*” con el 17.8%.

Tabla n° 3: Ranking según facturación del comercio electrónico (B2C)

Ranking según facturación del 2020	Facturación en mill. de \$	Participación en la facturación total (%) B2C	Crecimiento 2014-2019 (%)	Crecimiento 2019-2020 (%)
artículos, equipos de uso doméstico	339.641	40,5%	840%	204%
alimentos, bebidas y artículos de limpieza	149.727	17,8%	1550%	260%
pasajes y turismo	44.997	5,4%	772%	-48%
artículos deportivos	41.371	4,9%	791%	144%
cosmética y perfumería	29.664	3,5%	1706%	121%
indumentaria (no deportiva)	28.733	3,4%	1056%	161%
accesorios para vehículos	26.394	3,1%	1521%	109%
materiales y herramientas de construcción	24.682	2,9%	2058%	252%
artículos infantiles	22.944	2,7%	906%	119%
entradas a espectáculos y eventos	3.385	0,4%	876%	-68%
artículos de oficina	16.190	1,9%	1827%	185%
<b>Facturación Total (B2C)</b>	<b>839.201</b>		<b>930%</b>	<b>124%</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por CACE.

En nuestra región podemos encontrar un 16% de empresas dedicadas al primero de estos rubros en el mismo año<sup>6</sup>, y un 25% correspondientes al segundo de ellos<sup>7</sup>. Cabe mencionar, que en años anteriores, la participación del primero de ellos era sensiblemente menor, opacada por una mayor participación del rubro pasajes y turismo, el cual se vio fuertemente golpeado a raíz de la pandemia.

El mayor crecimiento entre puntas se obtuvo en los rubros “*materiales y herramientas para la construcción*” con el 932%, “*entradas a espectáculos y eventos*” con el 727%, y en tercer lugar “*alimentos, bebidas y artículos de limpieza*” con el 628%.

## Reflexiones finales

El sector comercial en el Aglomerado Gran Rosario, si bien manifiesta un estancamiento en los últimos años, continuó creciendo en participación dentro del Producto Bruto Geográfico, y muestra una gran respuesta ante cambios en el nivel de actividad, hecho que se refleja en que sus movimientos son más marcados que a nivel nacional y provincial, además de también tener un importante rol en cuanto a su contribución en el nivel de empleo de la región, aumentando por encima del nivel de empleo del AGR en los últimos diez años.

Dentro del sector podemos observar que la actividad se está concentrando en ventas minoristas, y la rama más dinámica e importante de estas últimas está compuesta por “Alimentos, bebidas

<sup>6</sup> “Venta al por menor de equipos, periféricos, accesorios y programas informáticos y equipos de uso doméstico” con el 10% y “Venta al por mayor de artículos de uso doméstico y/o personal” con el 6% de participación sobre la totalidad de empresas registradas en el AGR.

<sup>7</sup> “Venta al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco” con el 19% y “Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco” con el 6%.

y tabaco”. También observamos una gran importancia de las grandes empresas a la hora de la creación de puestos de trabajo. Sin embargo, el 98% de las empresas del sector comercial, y de esta rama, las componen micro y pequeñas empresas, con una participación creciente sobre la totalidad de puestos de trabajo.

Si bien el comercio electrónico mostró gran dinamismo en su crecimiento, aún sigue siendo responsable de un porcentaje muy pequeño del comercio, por lo cual en este sentido queda un largo camino por recorrer por parte de las firmas del sector comercial, las cuales deberán adaptar sus modos y su logística hacia una mayor digitalización, avanzando en la implementación del *e-business*<sup>8</sup>, ante usuarios ya digitalizados y exigentes; todo esto da lugar a tierra fértil para políticas de cooperación público privada que fomenten el acercamiento de nuestro sector comercial hacia tendencias mundiales.

En los últimos años se observa que el rubro de alimentos y bebidas fue ganando participación dentro de esta forma de comercialización. La fuerte presencia en la región, y que es la más importante dentro del sector comercial, tiene un alto porcentaje de micro y pequeñas empresas, y cuentan con mayor potencial de beneficiarse del e-commerce, pero a la vez mayores dificultades a la hora de implementarlo (principalmente por dificultades en lo referido a financiamiento y capacitación), constituye una oportunidad para el desarrollo de políticas focalizadas hacia la correcta implementación del comercio electrónico en la región que permitan y faciliten la salida del estancamiento de los últimos años tanto del PBG como del sector en sí.

Desafortunadamente, no contamos con datos posteriores al censo económico del año 2005, que nos permitan realizar inferencias en cuanto al grado de concentración del sector. Sin embargo, una de las posibles consecuencias del comercio electrónico al alcance de las PyMEs comerciales, es la de contribuir a un descenso en el nivel de concentración fomentado a partir de la década del 90, especialmente con la llegada de las grandes superficies comerciales, en este sentido, una correcta aplicación de políticas de fomento hacia la internalización de las TIC's por parte de las pequeñas y medianas empresas, desempeñará un rol clave.

En pleno reconocimiento de la importancia del comercio electrónico para el crecimiento económico, y de su importancia fundamental en el contexto actual protagonizado por la pandemia, el Ministerio de Desarrollo Productivo, lanzó el programa de Red de Asistencia Digital Para PyMEs, y a nivel local, también encontramos políticas orientadas hacia el desarrollo y profundización del e-commerce en empresas, como el programa de Vidrieras en Red, desarrollado por la Municipalidad de Rosario, y más recientemente, la Billetera Virtual de Santa Fe, buscando incorporarse a la revolución de las Fintech.

Aunque según la CACE el porcentaje de satisfacción a la hora de comprar online en nuestro país es muy alto (98%), solo el 7% de los compradores se consideran compradores regulares (realiza compras al menos una vez por mes), por lo cual todavía queda un gran potencial de crecimiento en el sector, en el cual nuestra región puede tener un rol clave, al poseer una gran cantidad de empresas dentro de los rubros con mayor participación del e-commerce, lo cual constituye una importante oportunidad de crecimiento para la región.

---

<sup>8</sup> “El e-business involucra elementos troncales de toda una organización como manejo de inventarios, recursos humanos, producción, finanzas y contabilidad. Implica un replanteamiento integral de la organización empresarial en el proceso de transformación digital. En otras palabras, incluye al e-commerce y a todas las actividades que constituyen el proceso interno del negocio y que requieren de manera obligada una integración con cada una de las partes que componen la empresa”. (CESBA, 2019)

## Referencias Bibliográficas

- ABLIN, AMALIE “*Supermercado: la rutina es el cambio*”. (2012).
- ALEXANDER, N. “*International retail expansion within the EU and NAFTA*”. *European Business Review*, 95(3), 23-35. (1996).
- CAFARELL, SONIA E.; CASTAGNA, ALICIA I.; RAPOSO, ISABEL M.; ROMERO, LIDIA A.; WOELFLIN, MARÍA L. “*Nueva estructura comercial en el gran Rosario. Impactos de las grandes superficies*” Cuartas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística, Universidad Nacional de Rosario. (1999).
- CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CACE) “*Estudio integral de comercio electrónico y consumo online en Argentina*”. (2009).
- CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO Y SERVICIOS (CACE) “*El impacto de la economía digital en el comercio*”. (2016).
- CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CACE) “*Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?*”. Elaborado por Kantar. (2021).
- CARPINELLI, MELINA P. “*Valuación de Mercado Libre INC*”. Universidad de San Andrés. (2017).
- CECERE, ASSUNTA; ACATITLA, EDGAR “*El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo*”. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*. (2016).
- CENTRO DE INFORMACIÓN ECONÓMICA DE LA MUNICIPALIDAD DE ROSARIO (CIE) “*Indicador mensual de facturación enero/2021*”. (2020).
- CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD) “*Informe sobre la economía de la información*”. (2015).
- CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD) “*Informe sobre la economía de la información 2017: digitalización, comercio y desarrollo*”. (2017).
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (CESBA) “*Comercio electrónico: crecimiento, tendencias y desafíos*”. (2019).
- DAWSON, J. “*Strategy and opportunism in european retail internationalization*”. *British Journal of Management*, (12), 253-266. (2001).
- DAWSON, J. “*Retail trends in Europe*”. In M. Kraft & M.K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century* (pp. 41-58). Berlin: Springer. (2006).
- FRANCIULLI MUÑOZ, GERMÁN IGNACIO “*Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en américa latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo*”. (2018).
- GHILARDI, M.G; FERNÁNDEZ, M.L.; BIANI, J.F.; ZABALA, P. “*EL SECTOR COMERCIO EN LA REGIÓN ROSARIO: “Evolución del producto y el empleo en la postdevaluación”*”. Decimocuartas Jornadas “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística, noviembre de 2009. (2009).
- GHILARDI, YOYA, LAPELLE, ZABALA, SCARIONE AVELLANEDA, WOELFLIN “*Producto bruto geográfico de Rosario y el Aglomerado Gran Rosario (SERIE 2004-2014)*”,

Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía, Universidad Nacional de Rosario. (2018).

- GILBERT, D. *“Retail marketing management”*. Edinburgh Pearson Education. (2003).
- HORTAÇSU, ALI; SYVERSON, CHAD *“The ongoing evolution of us retail: a format tug-of-war”*. (2015).
- INSTITUTO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA ARGENTINA (IDEA) *“Competitividad pyme: una oportunidad para el desarrollo”*. (2018).
- KNEŽEVIĆ, BLAŽENKA; KNEGO, NIKOLA; DELIĆ, MIA *“The retail concentration and changes of the grocery retail structure”*. (2014).
- KNEŽEVIĆ, BLAŽENKA; NALETINA, DORA; DAMIĆ, MATE *“The changing structure of retail industry: case studies on competitive advantage of small companies in Croatia”*. (2016).
- KNEZEVIC, BLAZENKA; RENKO, SANDA; KNEGO, NIKOLA *“Changes in retail industry in the EU”*. (2011).
- KNOLL, PATRICIA Y VIOLA, ANAHÍ *“Economía digital: acelerado avance y desafíos que presenta”*, Escuela de Economía y Negocios. (2018).
- KSHETRI N. Y DHOLAKIA N. (2005). *“Determinants of the global diffusion of B2B e-commerce”*. (2005).
- LAFONTAINE, FRANCINE AND SIVADASAN, JAGADEESH *“The recent evolution of physical retail markets: online retailing, big box stores, and the rise of restaurants”*. (2020).
- LAPELLE, HERNÁN CLAUDIO; WOELFLIN, MARÍA LIDIA *“Comportamiento reciente de la actividad económica y empleo en la Región Rosario”*. Vigesimoterceras Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística. Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía, Universidad Nacional de Rosario. (2018).
- MANRIQUE, OLGA LUCÍA *“Fuentes de las economías de aglomeración: una revisión bibliográfica”*. (2006).
- MARSHALL, ALFRED *“Principios de economía”*. (1890).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC) *“Programa de trabajo sobre el comercio electrónico”*. (1998).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC). *“El comercio electrónico en los países en desarrollo: Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”*. (2013).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC) *“Informe sobre el comercio mundial 2016: igualdad de condiciones para el comercio de las pymes”*. (2016).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (WTO) *“E-commerce, trade and the covid-19 pandemic”*. (2020).
- REHBEIN B. *“Rural livelihoods and e-commerce: A case study of artisans in Guerrero, Mexico”*. Tesis de maestría. Universidad de Saint Mary. Halifax, Nova Scotia. (2013).
- SANDBERG K. W. Y HÅKANSSON F. *“Barriers to adapt e-commerce by rural microenterprises in Sweden: A case study”*. International Journal of Knowledge and Research in Management and E-commerce. 4(1):1 a 7. (2014).

- TORDJMAN, A. "*European retailing: convergences, differences and perspectives*". In P.J. McGoldrick & G. Davies (Eds.), *International Retailing* (pp. 17-42). London: Pitman Publishing. (1995).