

INFORMES DE CADENAS DE VALOR

Noviembre 2017



Comercio interno

AUTORIDADES

MINISTRO DE HACIENDA

Lic. Nicolás Dujovne

SECRETARIO DE POLÍTICA ECONÓMICA

Dr. Sebastián Galiani

SUBSECRETARIO DE PROGRAMACIÓN MICROECONÓMICA

Dr. Mariano Tappatá

DIRECTORA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN SECTORIAL

Lic. Paula Nahirñak

DIRECTORA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN REGIONAL

Lic. Laura Rivas Piasentini

DIRECTORA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS SECTORIAL

Lic. María Celeste Fernández

DIRECTOR DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS REGIONAL

Lic. Walter Lucci

ANALISTAS RESPONSABLES

Lic. Florencia P. Garfinkel y Mg. Cecilia E. Paniagua

Este informe tiene por objeto una descripción analítica y estructural del comercio interior. Se consideran temáticas como: la configuración de relaciones económicas; tendencias; aporte al crecimiento y generación de empleo, la localización territorial; la incidencia de las políticas públicas, entre otros aspectos de relevancia.

Publicación propiedad del Ministerio de Hacienda de la Nación. Director Lic. Paula Nahirñak. Registro DNDA N° xxxxx. Hipólito Yrigoyen 250 Piso 8° (C1086 AAB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires – República Argentina. Tel: (54 11) 4349-5945 y 5918. Correo electrónico: sspmicro@mecon.gov.ar URL: <https://www.minhacienda.gob.ar/>



RESUMEN EJECUTIVO

- El Comercio involucra las compras y ventas de todos los sectores de la economía, por ello representa un eslabón dentro de cada una de las cadenas de valor.
- Durante 2006-2016 creció, en términos reales, a una tasa acumulativa anual (t.a.a.) de 2,3%.
- Concentra el 14% del VAB nacional, siendo el segundo sector más importante, detrás de la industria.
- Los sectores que más aportan al margen general de comercio son: Alimentos, bebidas y tabaco; Textiles y calzado; Productos primarios; Productos químicos; Automotriz y Foresto-industrial.
- Explica el 18% del total de los puestos de trabajos registrados en el sector privado, alcanzando 1.198,8 miles de puestos de trabajo al segundo trimestre de 2017.
- Al analizar las ventas en supermercados y en centros de compras, en términos reales, se observa que en el periodo enero-agosto de 2017 hubo una retracción de la demanda del 5,5% y 11,9%, respectivamente.
- En los últimos años se ha evidenciado a nivel mundial un fuerte crecimiento de las ventas online de bienes y servicios, alcanzando US\$ 2.273 miles de millones en 2015. Este crecimiento es explicado, por un lado, por la expansión hacia nuevas áreas geográficas de aquellos comercializadores experimentados en la venta online y, por otro, debido a la inserción de comercializadores «tradicionales» en la modalidad de venta virtual.
- En Argentina el comercio electrónico ascendió a \$102.702 millones en 2016, equivalente a 47 millones de órdenes de compra. Según estimaciones propias, representaría un 7,6% del VBP del sector Comercio total. En este último año registró un crecimiento interanual de 50,5% en términos nominales y del 7,3% en términos reales.
- Actualmente existen diversas políticas públicas que buscan, por un lado, fomentar el consumo y, por otro, garantizar la transparencia de la actividad comercial. Entre las mismas se encuentran: Precios Cuidados, Precios Claros, Ahora 12-18, el Mercado en tu Barrio, Precios Transparentes, entre otras.



1. Canal de venta tradicional



VBP y VAB

- El Comercio involucra las compras y ventas de todos los sectores de la economía, por ello representa un eslabón dentro de cada una de las cadenas de valor .
- Durante 2006-2016 esta actividad evolucionó favorablemente en términos reales a una tasa acumulativa anual (t.a.a.) de 2,3%.

Gráfico 1. Valor Bruto de Producción (VBP) del sector Comercio. Periodo 2006-2016

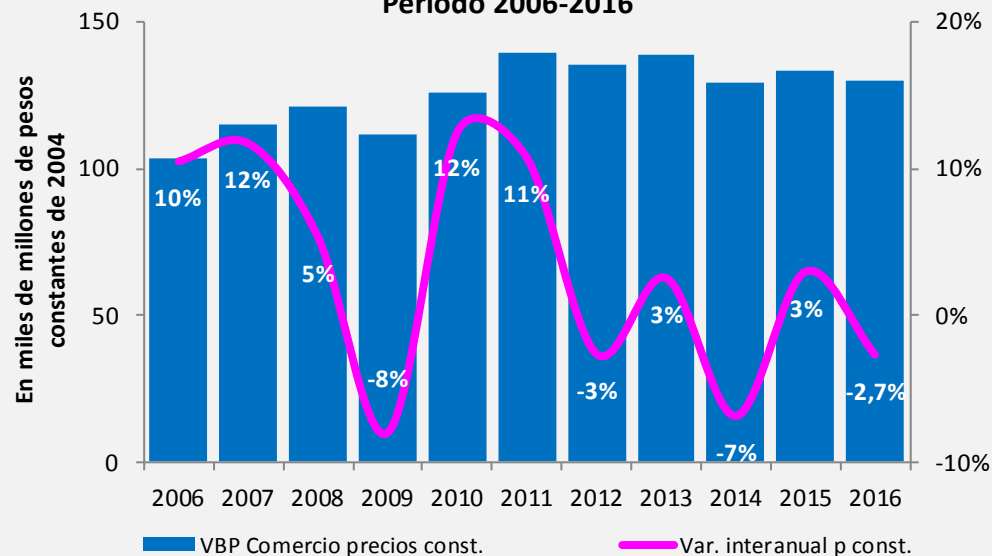


Tabla 1. Sector Comercio

Var. i.a. VAB 2°Trim 2017		1,7%
Contribución al crecimiento del PIB	2015/16	17,3%
	2006/16	25,9%

Gráfico 2. Participación sectorial en el Valor Agregado Bruto (VAB). Año 2016 (precios corrientes)



- El Comercio es el segundo sector más importante, luego de la Industria (16,4%), representando 14% del VAB nacional.
- En 2016 el VAB del sector registró una caída interanual de 2,6% en términos reales.

* Notas. Incluye Otras activ. de ss. comunitarios, sociales y comerciales; hoteles y restaurantes; electricidad, gas y agua; hogares privados con servicio doméstico y pesca.

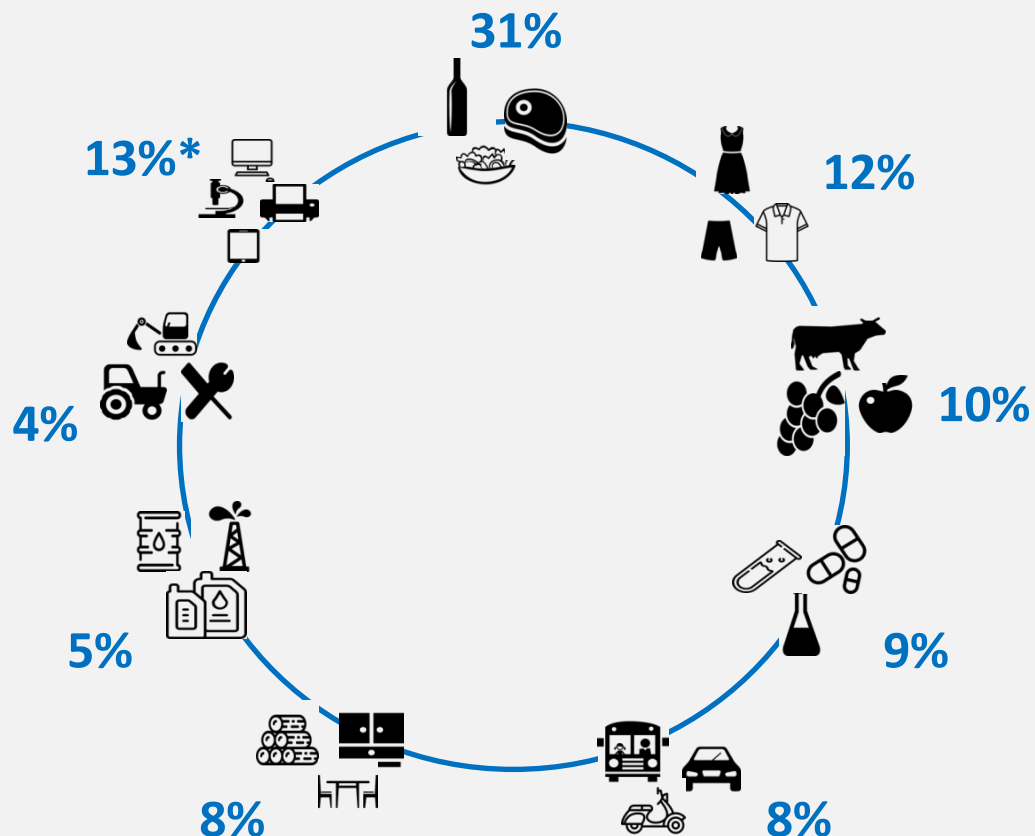
Fuente: SSPMicro con base en INDEC.



MARGEN DE COMERCIO

- A partir de los Cuadros de Oferta y Utilización (COU) publicados por el INDEC, en donde se reflejan las compras y ventas intersectoriales, se puede identificar cuál es el margen de comercio integrado en cada una de las ramas o actividades productivas.

Gráfico 3. Contribución de los sectores económicos al margen de comercio. Año 2004



- Los sectores que más aportan al margen general de comercio son aquellos dedicados a la producción de Alimentos, bebidas y tabaco (31%); Textiles y calzado (12%); Productos primarios (10%); Productos químicos (9%); y los sectores Automotriz y Foresto-industrial, ambos con una participación del 8%.

*Nota: El resto incluye Metales comunes, Minerales no metálicos, Caucho y plástico, Equipos electrónicos, Maquinaria y aparatos eléctricos, Aparatos e instrumentos médicos, Máquina de oficina y de contabilidad, Desperdicios, Productos minerales

Fuente: SSPMicro con base en COU-2004, INDEC.



EMPLEO

- El sector comercio registró una t.a.a. de 3,4% en el periodo 2006-2016. Concentra el 18% del total de los puestos de trabajos registrados en el sector privado, detrás del sector servicios (48%) e industria manufacturera (19%).

Gráfico 4. Comercio: puestos de trabajo registrados en sector privado. Periodo 2006-2016

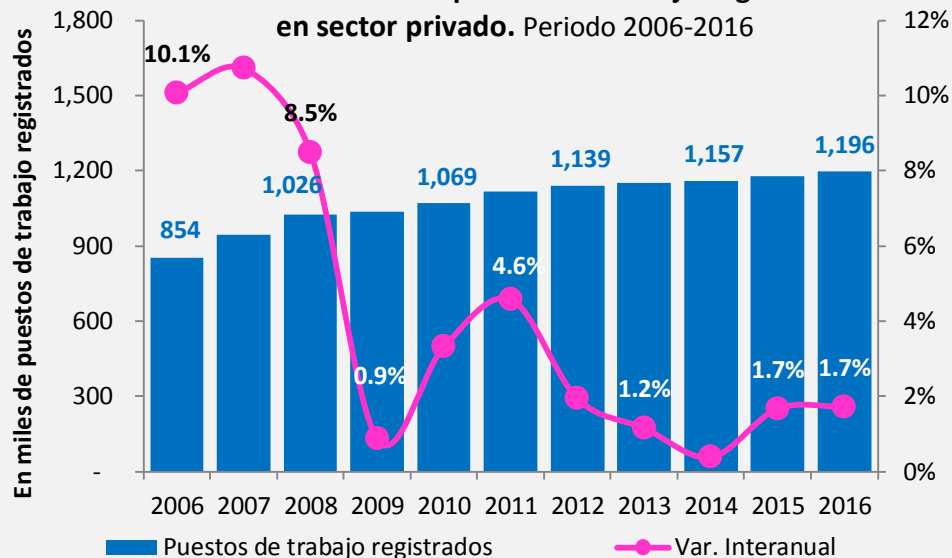


Gráfico 5. Comercio: empleo según tecnología ocupacional. 1° Trimestre 2017

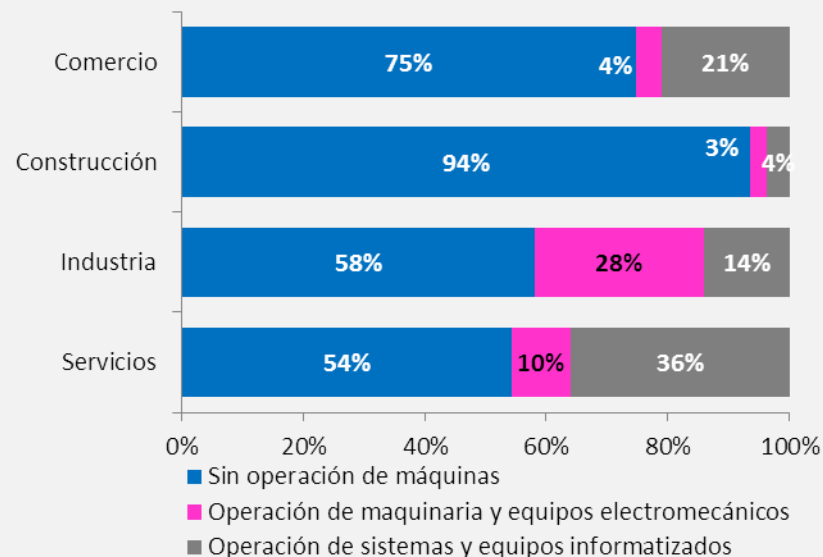


Tabla 2. Empleo en el Sector Comercio al 1° Trimestre 2017

Empleo privado registrado (en miles)	1.198,8
% Empleo nacional (privado registrado)	18%
Variación 1° Trim 2017-2016	0,55%
Informalidad laboral (% asalariados)	34%
Salario formal promedio	\$19.921

- Según INDEC, la informalidad laboral alcanza al 34% de los empleados asalariados, quienes perciben un ingreso 50% menor a aquel percibido por los asalariados formales.
- El comercio no se caracteriza por ser un rubro intensivo en el uso de maquinarias y equipos informatizados.
- El Comercio concentra la mayor proporción de empleo en las provincias del NEA y Patagonia respecto de la media nacional. (ver Anexo 1).

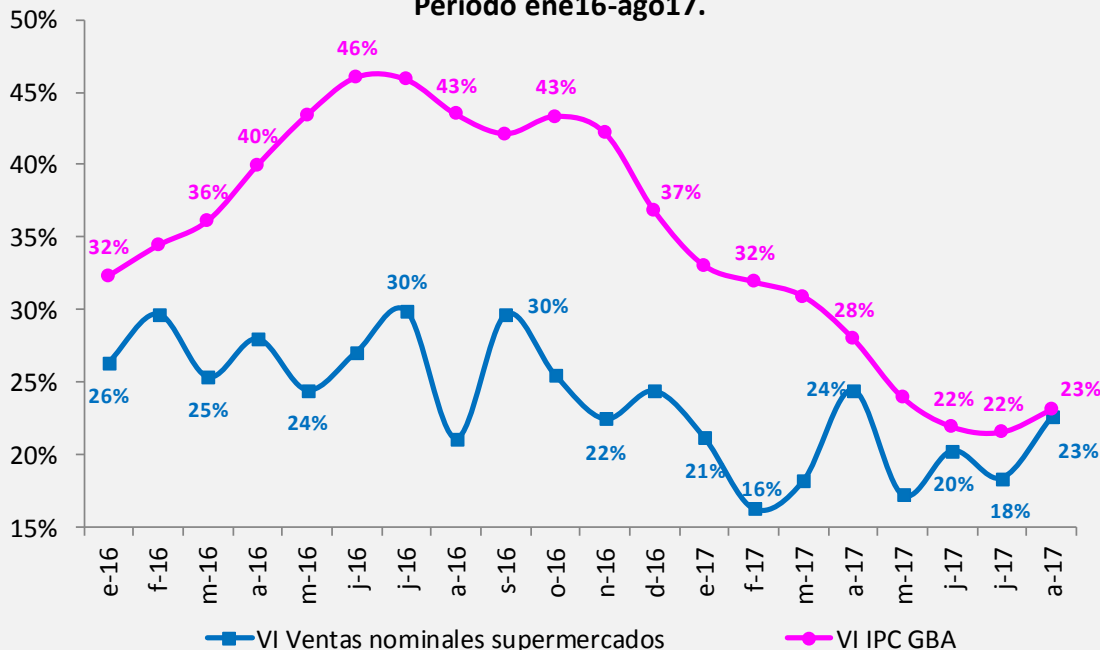


VENTAS EN SUPERMERCADOS

En el periodo enero-agosto de 2017 se registró, en términos reales, una retracción de la demanda del 5,5%.

- El 70% de las ventas se concentran en CABA, Buenos Aires, Mendoza, Santa Fe y Córdoba.
- Los grupos de artículos que registraron un mayor dinamismo en términos interanuales (acum. 8 meses) fueron: Lácteos (25,6%), Bebidas (25,3%), Panadería (23,7%), Almacén (23,3%).

Gráfico 6. Ventas totales en supermercados. Periodo ene16-ago17.



Fuente: SSPMicro con base en INDEC.

SUPERMERCADOS (ene-ago 17 vs. 16)

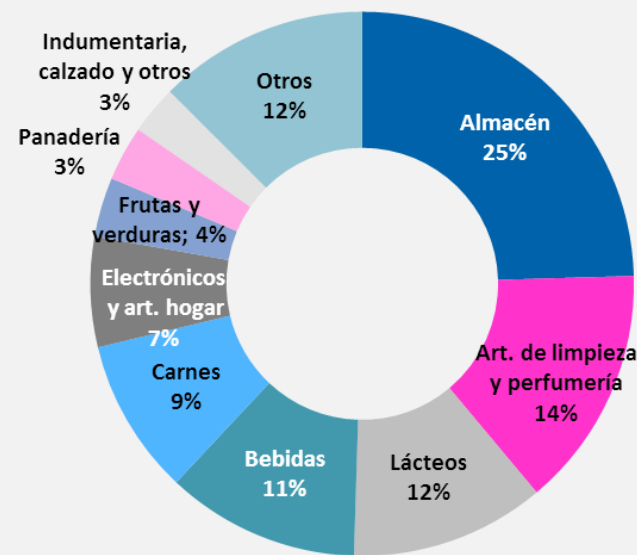
Ventas Corrientes

+19,8%

Ventas constantes Ene16=100

-5,5%

Gráfico 7. Ventas totales por rubros y productos Año 2016.



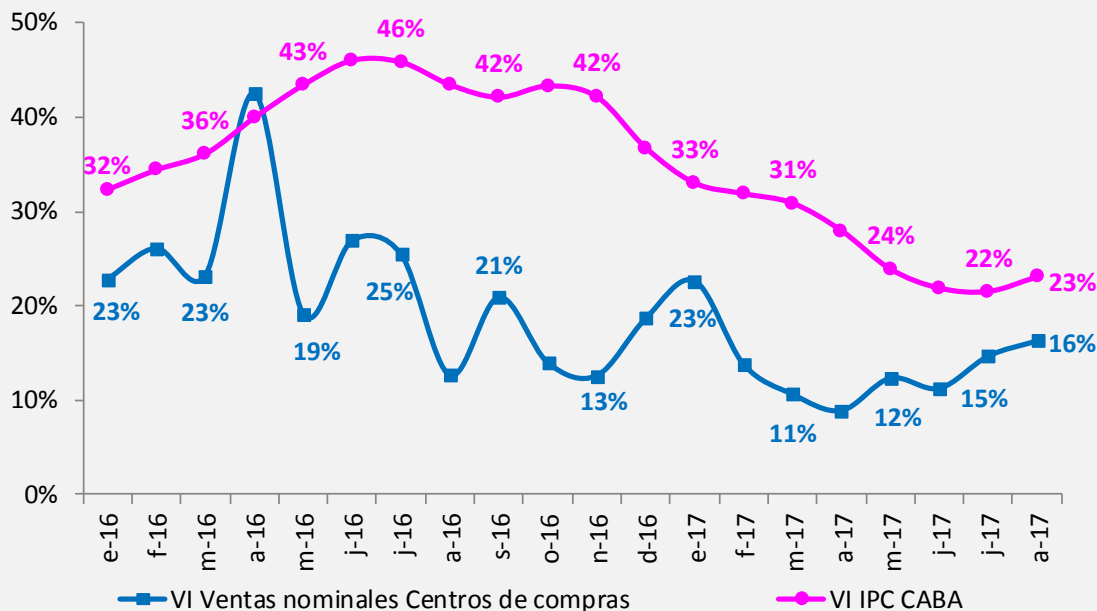


VENTAS EN CENTROS DE COMPRAS

En el periodo enero-agosto de 2017 se evidenció, en términos reales, una retracción de la demanda de 11,9%.

- Los rubros que registraron un mayor dinamismo en términos interanuales (acum. 8 meses) fueron: Patio de comidas, alimentos y quioscos (29,9%), Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar (24,1%), Librería y papelería (23,2%), Juguetería (22,1%), entre otros.

Gráfico 8. Ventas totales en centros de compras. Periodo ene16-ago17.



CENTROS DE COMPRAS (ene-ago 17 vs. 16)

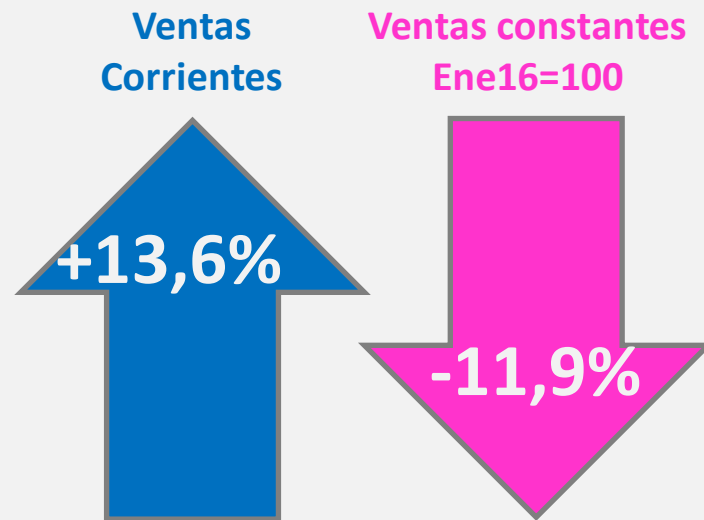
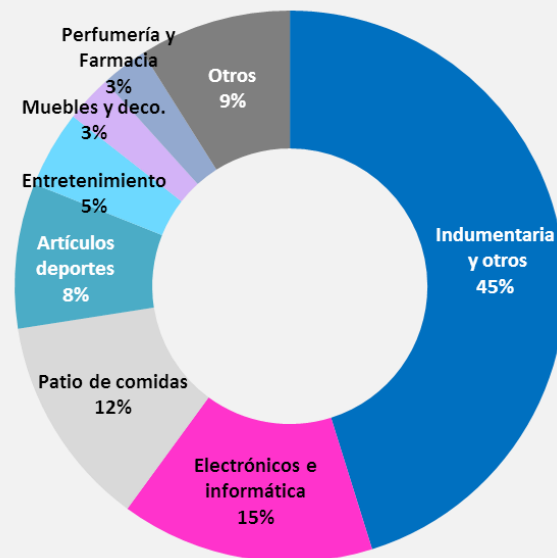


Gráfico 9. Ventas totales por rubros. Año 2016.





2. Comercio electrónico



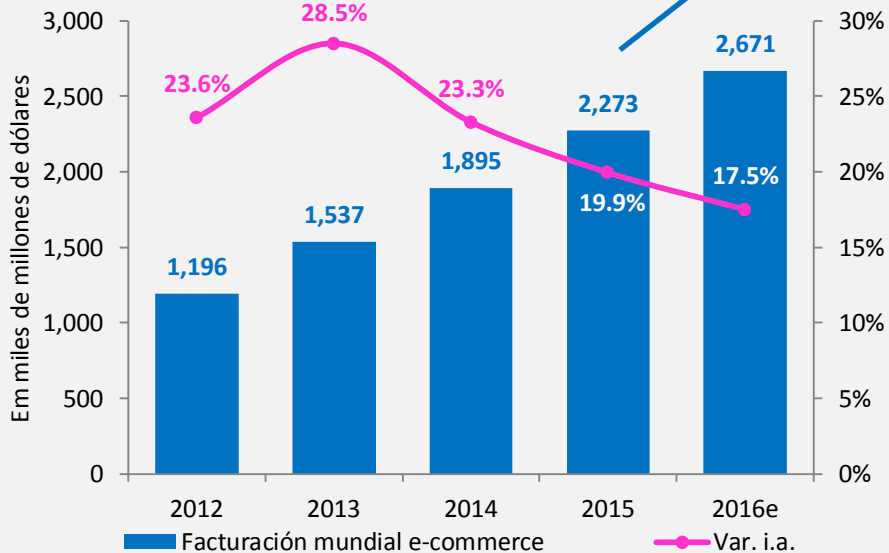
COMERCIO ELECTRÓNICO

Comercio electrónico mundial

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos.

- Las transacciones a través del e-commerce pueden darse en las siguientes modalidades:
 - Business-to-Business o B2B: la venta electrónica se realiza entre empresas.
 - Business-to-Consumer o B2C: las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.
 - Business-to-Government o B2G: portales especializados en la relación con la administración pública.
 - Consumer-to-Consumer o C2C: la venta electrónica se realiza entre usuarios finales.

Gráfico 10. Ventas mundiales B2C
Periodo 2012-2016e



Región	E-commerce / PBI (%)
Global	3,1
Asia-Pacífico	4,5
América del Norte	3,1
Europa	2,6
América Latina	0,8
MONA	0,7
Argentina	1,5

- Las ventas globales online de bienes y servicios han crecido sostenidamente a una t.a.a. de 22,2%, alcanzando US\$ 2.273 miles de millones en 2015. Se estima que en 2016 ascendieron a US\$ 2.671 miles de millones (+17,5% i.a.).
- Este crecimiento es explicado, por un lado, por la expansión hacia nuevas áreas geográficas de aquellos comercializadores experimentados en la venta online y, por otro, debido a la inserción de comercializadores «tradicionales» en la modalidad de venta virtual.

*Nota. MONA contempla países de Medio Oriente y Norte de África.

Fuente: SSPMicro con base en E-commerce Foundation, 2016.



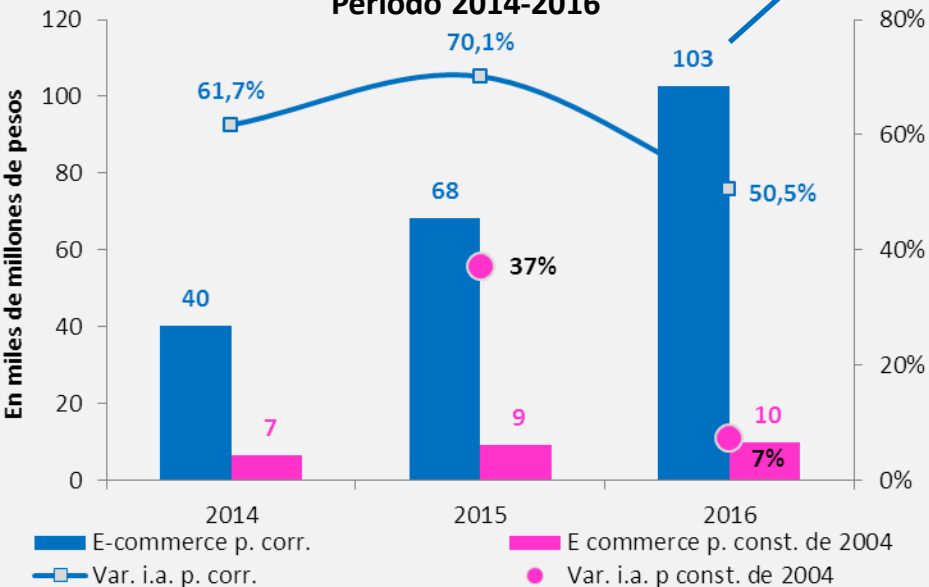
COMERCIO ELECTRÓNICO

Comercio electrónico en Argentina

- El e-commerce alcanzó en 2016 ventas por \$102.702 millones, equivalente a 47 millones de órdenes de compra, representando un 7,6% del sector Comercio.
- En 2016 registró un crecimiento de 50,5% en términos nominales (mayor a aquel registrado por el sector comercio: 36,5%) y del 7,3% en términos reales.

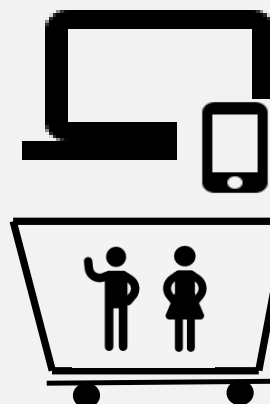
Gráfico 11. Facturación de comercio electrónico B2C y C2C

Periodo 2014-2016



Rubros/ categorías	Participación
Pasajes y Turismo	25%
Electrónica y electrodomésticos	19%
Art. para el hogar	10%
Alim. & beb. y art. limpieza	7%
Accesorios para automotores	3%
Indumentaria deportiva	3%
Entradas espectáculos y eventos	2%
Resto B2C	23%
C2C	9%

- Entre los factores que incidieron en la expansión de esta modalidad de venta se pueden destacar: desarrollo de tecnologías informáticas, accesibilidad a través de diversos dispositivos electrónicos en cualquier momento y lugar (*mobile commerce*), comodidad, existencia de financiamiento por tarjeta de crédito, rapidez en la transacción, descuentos y ofertas, información detallada del producto, entre otras.



30,4 M son usuarios de Internet

6 de cada 10 personas (entre 15 y 65 años) compraron online alguna vez



3. Medios de pago electrónico



MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICO

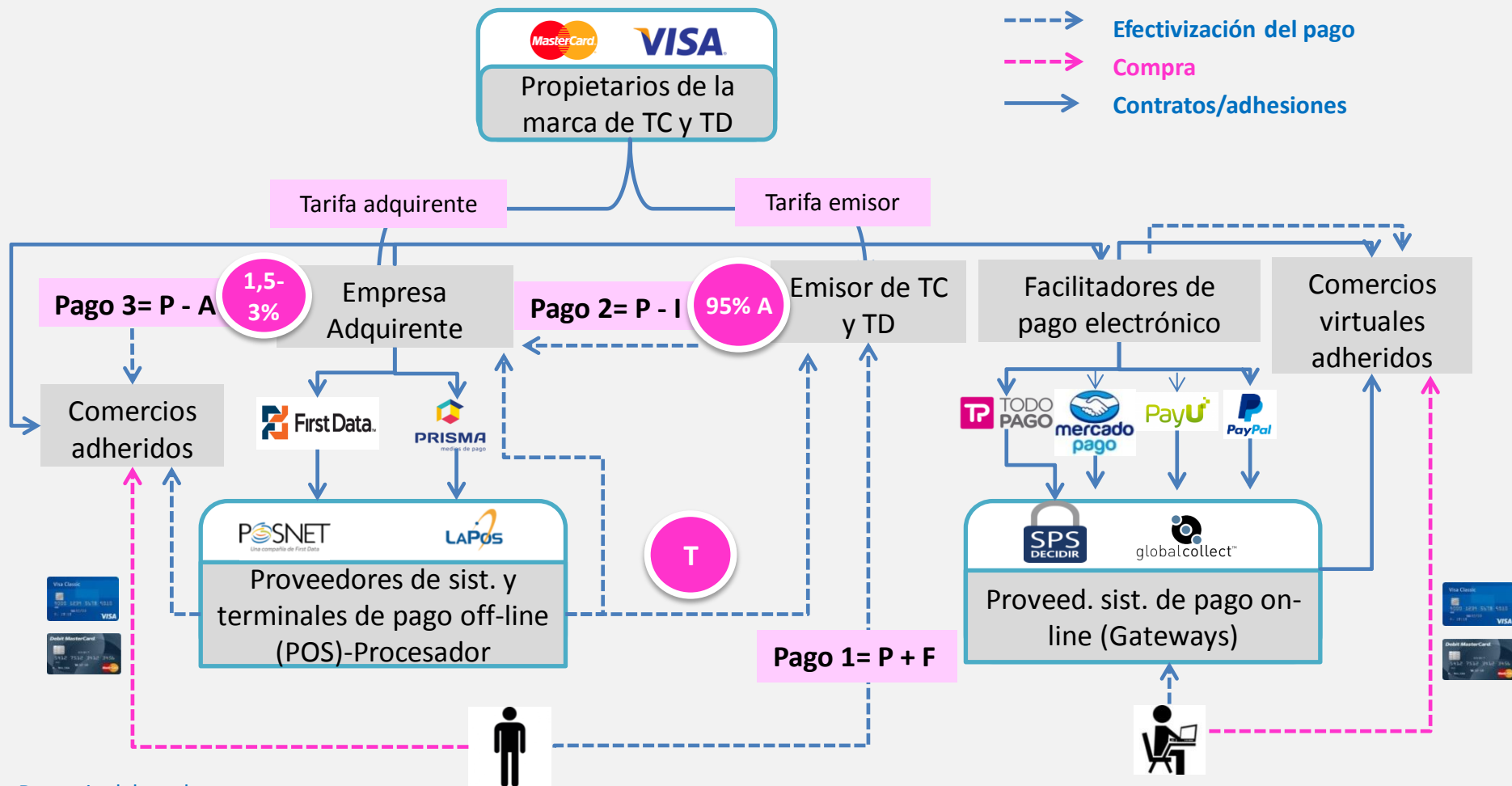
- Existen dos empresas propietarias de marcas de tarjetas de crédito/débito: VISA y MASTERCARD. Éstas otorgan licencias a dos tipos de agentes: los bancos, que emiten las tarjetas (empresa emisora), y las empresas adquirentes, que son las que adhieren a los comercios (PRISMA y FIRST DATA). Ambos licenciarios pagan una tarifa (tarifa de emisión o adquirencia, según corresponda). En Argentina existe un único adquirente por cada marca de tarjeta: PRISMA es adquirente de VISA y FIRST DATA de MASTERCARD.
- La persona poseedora de las tarjetas se denomina tarjetahabiente. Cuando realiza una compra en un comercio el pago lo realiza a través del banco. El pago se compone del precio del producto más un cargo (F) que el banco le cobra por el uso y/o tenencia de la tarjeta ($\text{Pago1} = P + F$).
- A su vez, el comercio en donde el tarjetahabiente compra el producto, recibe el pago por parte del adquirente, quien le cobra al comercio una tasa (de adquirencia A) del 1,5% o 3% del precio del producto, dependiendo si el pago se realiza con tarjeta de débito o crédito, respectivamente ($\text{Pago3} = P - A$).
- Una vez que el cliente paga al comercio con la tarjeta (de crédito o débito), el banco transfiere ese monto a la empresa adquirente luego de descontarle una tasa de intercambio (I) que equivale al 95% de la tasa de adquirencia ($\text{Pago2} = P - I$) donde $I = 95\%$ de A.
- La conexión entre estos actores se realiza a través de un Procesador de pagos off-line (POS), que es el dispositivo que procesa el pago electrónico. En Argentina estos procesadores son provistos por las mismas empresas adquirentes: LAPOS es de PRISMA (VISA) y POSNET es de FIRST DATA (MASTERCARD). El procesador cobra comisiones por autorización y liquidación al adquirente y al emisor, respectivamente (Comisión T).
- En el caso de la venta virtual aparece un nuevo actor: los facilitadores de pago electrónico (adquirentes secundarios) vinculadas a las empresas adquirentes mediante contratos. Entre estas empresas se encuentran TODOPAGO, MERCADOPAGO, PayU y PayPal.
- Cuando se realiza la compra virtual el cliente se conecta al comercio virtual adherido para realizar el pago del producto a través de los facilitadores de pago electrónico y de la plataforma de seguridad de pago online, denominada *gateway*.



Esquema 1. Funcionamiento de medios de pago electrónico

Venta física tradicional

Venta virtual (e-commerce)



P: precio del producto.

F: cargo que emisor cobra a tarjetahabiente por tenencia y/o uso de la TC.

I: tasa de intercambio que el Emisor le cobra a adquirente.

A: tasa de adquirencia que adquirente le cobra al comercio adherido.

T: el Procesador cobra cargos por autorización y liquidación a Adquirente y Emisor.



4. Políticas públicas



POLÍTICAS PÚBLICAS VIGENTES

- **Precios Cuidados¹:** Se establece un convenio entre el Estado Nacional y las empresas de supermercados en donde ambas partes acuerdan la venta al consumidor final de una determinada canasta de productos a un precio final, único y constante, el cual estará sujeto a una revisión periódica trimestral, a cargo de la Secretaría de Comercio Interior, convenida en base a la evolución de las condiciones de producción, comercialización y distribución de los productos que lo componen. El Estado Nacional se compromete a difundir por intermedio de un sitio web específico el listado de productos convenidos, así como también los precios de venta al consumidor acordados y sus puntos de venta.
- **AHORA 12-AHORA 18²** es un programa de crédito para fomentar el consumo, el comercio, el empleo, la producción nacional y los servicios prestados en el territorio argentino. Se puede comprar en 12 o 18 cuotas fijas con tarjeta de crédito. En el caso de indumentaria, calzado y marroquinería los pagos pueden realizarse en 3 y 6 cuotas sin interés. El programa tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2017.
- **Precios Claros³** es un Sistema Electrónico de Publicidad de Precios Argentinos (SEPA) que, desde una página web, brinda información sobre los precios de productos de consumo masivos en los comercios. Todos los días los comercios que realizan venta minorista y mayorista⁴ incluidos en el programa deben informar los precios de más de 70.000 productos de los rubros alimentos, bebidas, limpieza, higiene personal y alimentos y productos para mascotas. Esta información se sube a una página web de la Secretaría de Comercio, desarrollada por el Ministerio de Modernización.

1. Resolución 2/2014 y sus modificatorias del Ministerio de Producción.

2. Disposición 11-E/2017 de la Subsecretaría de Comercio Interior

3. Resolución 448/2016 del Ministerio de Producción.

4. En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas la adhesión al sistema es optativa.



POLÍTICAS PÚBLICAS VIGENTES

- **Precios transparentes⁵**: esta medida tiene como objetivo garantizar la transparencia y el correcto suministro de información a los consumidores en relación con la operatoria de pago mediante cuotas. Para ello se establece que los comerciantes no podrán efectuar diferencias de precio entre operaciones al contado o efectivo, o en un solo pago con tarjeta de débito, de compra, de crédito u otros medios electrónicos de pago. Cuando los precios se exhiban financiados en los puntos de venta deberá indicarse el precio de contado, el anticipo si lo hubiere, y la cantidad y monto de cada una de las cuotas. En las operaciones a través de comercio electrónico deberá exhibirse además el costo financiero total.
- **El mercado en tu barrio⁶**: es una iniciativa del Ministerio de Agroindustria y del Ministerio de Producción de la Nación. Tiene el objetivo de facilitar y promover el acceso de la población a diversos productos agroalimentarios bajo el lema del productor directo al consumidor. Se basa en la oferta de alimentos de calidad y variedad como carnes, lácteos, frutas y verduras, panificados y otros, y se acompaña con información al consumidor.

5. Resolución E 51/2017 y su modificatoria Resolución 240/2017 del Ministerio de Producción.

6. Resolución Conjunta 1 - E/2016 del Ministerio de Producción y Ministerio de Agroindustria.



5. Anexos



ANEXO 1

Empleo privado registrado del sector comercio

Gráfico 12. Empleo privado registrado del sector Comercio, según jurisdicción. Año 2016

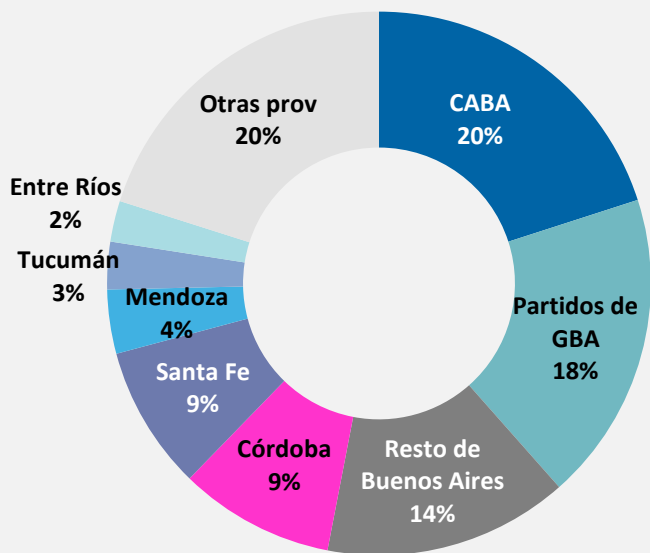
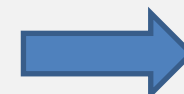
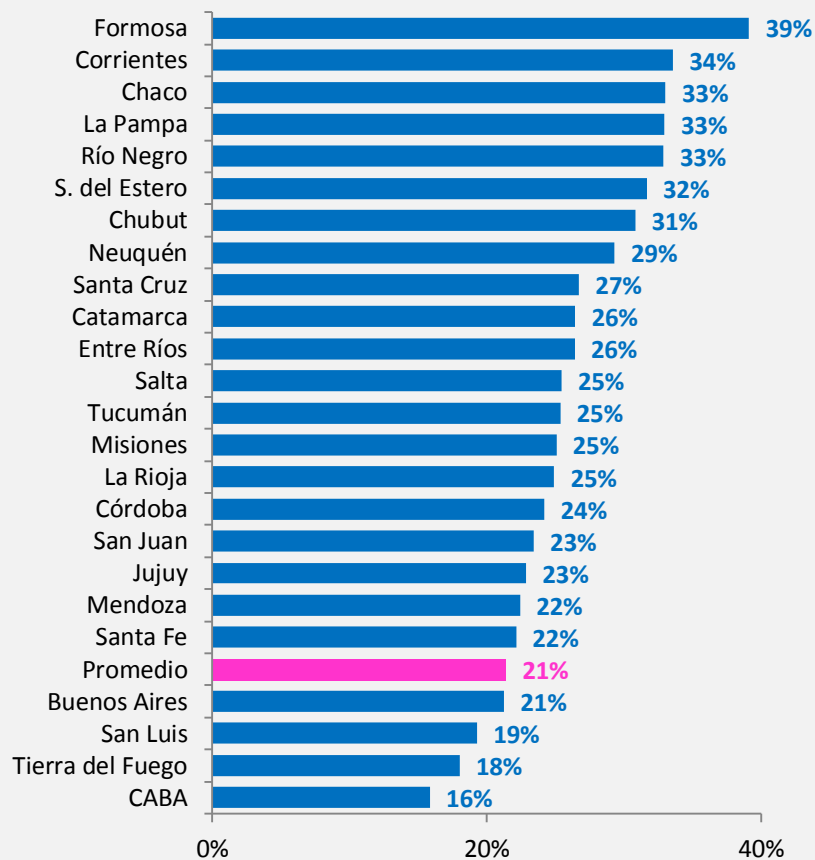


Gráfico 13. Participación de asalariados registrados del sector privado de Comercio en el empleo privado registrado. Año 2016





ANEXO 2

Normativa vigente

Ley Nº 26.991 Nueva regulación de las relaciones de producción y consumo (2014):

- Actividades: compraventa, permuta y locación de cosas muebles, obras y servicios y a las prestaciones que se destinen a la producción, construcción, procesamiento, comercialización, sanidad, alimentación, vestimenta, higiene, vivienda, deporte, cultura, transporte y logística, esparcimiento, entre otros bienes muebles o servicios que satisfagan necesidades de la población.
- Exceptuados: las micro, pequeñas o medianas empresas.
- Facultades de la autoridad de aplicación (Secretaría de Comercio):
 - Establecer, para cualquier eslabón de la cadena, márgenes de utilidad, precios de referencia, niveles máximos y mínimos de precios;
 - Dictar normas reglamentarias que rijan la comercialización, intermediación, distribución y/o producción;
 - Disponer la continuidad en la producción, industrialización, comercialización, transporte, distribución o prestación de servicios, como también en la fabricación de determinados productos (cuotas mínimas de acuerdo a volumen habitual de producción, ventas o prestación de servicios; y capacidad productiva y situación económica del agente obligado).
 - Acordar subsidios, cuando ello sea necesario para asegurar el abastecimiento y/o la prestación de servicios;
 - Requerir toda documentación relativa al giro comercial de la empresa y sobre los precios de venta de los bienes o servicios producidos y prestados, como así también su disponibilidad de venta;
 - Exigir la presentación de documentos relativos a la administración de los negocios.
- Facultades de los gobernadores provinciales y de CABA: podrán fijar precios máximos y las pertinentes medidas complementarias.
- Régimen de sanciones para quienes:
 - Elevaren injustificadamente los precios en forma que no responda proporcionalmente a los aumentos de los costos;
 - Revaluaren existencias;
 - Acapararen existencias superiores a las necesarias, para responder a los planes habituales de producción o demanda;
 - Intermediaren o crearen artificialmente etapas en la distribución y comercialización;
 - Destruyeren bienes o impidieren la prestación de servicios, que tienda a hacer escasear su producción, venta o transporte;
 - Restringieran injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios, o redujeren sin causa la producción habitual o no la incrementaren;
 - Desviaren o discontinuaren el abastecimiento normal y habitual de una zona a otra sin causa justificada.



ANEXO 2

Normativa vigente (cont.)

Sistema de Monitoreo de Abastecimiento y Disponibilidad de Bienes e Insumos (SIMONA)-Res. 17/2015:

- Objetivo: detectar de modo preventivo las contingencias que pudieran ocurrir en el proceso productivo, distributivo y/o de comercialización, con potencial para afectar sustancialmente el normal abastecimiento de insumos y/o bienes finales.
- Módulos:
 - Alerta de abastecimiento: las empresas productoras y/o distribuidoras de insumos y/o bienes finales deberán informar a la SECRETARÍA DE COMERCIO acerca de cualquier impedimento en el proceso productivo y/o distributivo susceptible de afectar sustancialmente la normal provisión de los productos objeto de su actividad.
 - Aviso de faltantes: Las empresas comercializadoras de insumos y/o bienes finales podrán informar a la SECRETARÍA DE COMERCIO aquellos casos en los que se verifique una afectación sustancial en el normal abastecimiento de productos susceptible de generar faltantes en sus puntos de venta.
 - Denuncias de faltantes: Los consumidores y usuarios, así como también las diversas asociaciones que los agrupan o tienen por finalidad la defensa de sus derechos, podrán denunciar ante la SECRETARÍA DE COMERCIO aquellos casos en los que se verifique un faltante generalizado y reiterado de productos disponibles para la venta en beneficio de los consumidores.
 - Información a consumidores: La SECRETARÍA DE COMERCIO podrá publicar en la página web de su sistema informático aquellos casos de faltantes de productos que por su gravedad, alcance temporal, carácter esencial o situación de predominancia en el mercado aconsejen su difusión en protección de los intereses de usuarios y consumidores.