

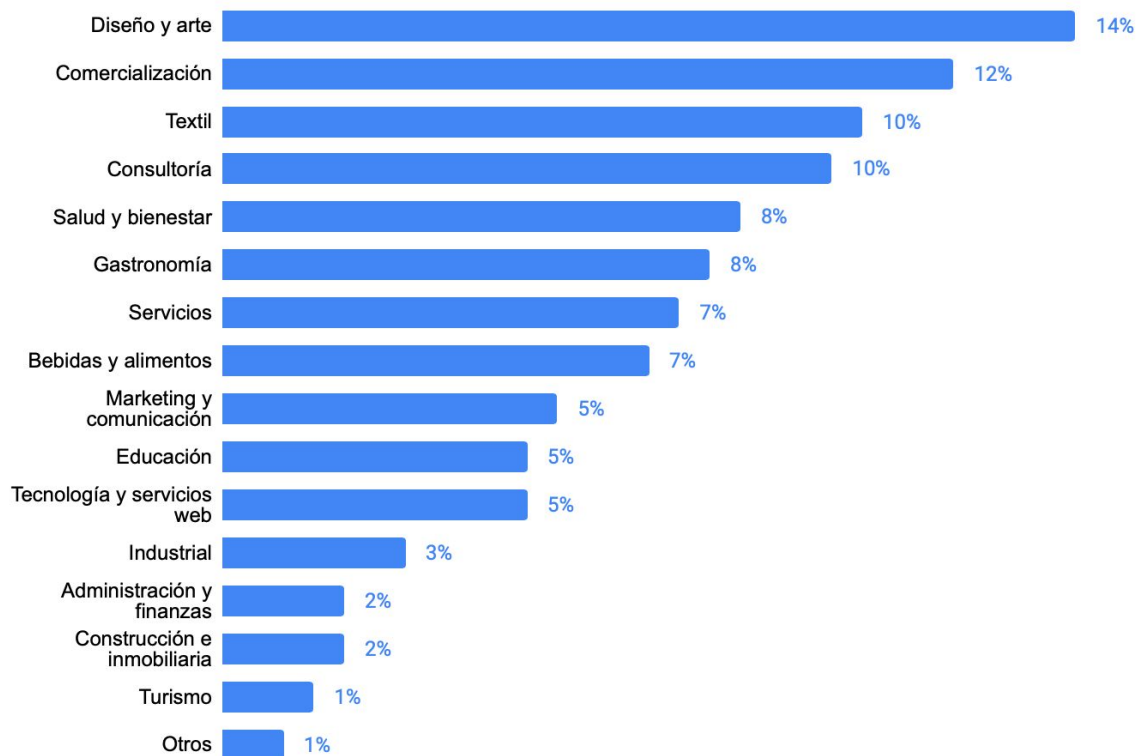
Emprendedores frente al COVID-19: el impacto en las ventas *online* y estrategias para mantenerlas

Introducción

La pandemia está afectando las ventas de los emprendedores: obligó a muchos a modificar sus estrategias digitales, adaptarse y buscar nuevas maneras de comercializar. Identificar estos cambios es fundamental para seguir acompañándolos y ofrecer capacitaciones, mentorías y herramientas adecuadas a sus nuevas necesidades.

Este documento recoge la mirada de 205 emprendedores argentinos, 158 de los cuales utiliza canales digitales para vender, promocionar o entregar sus productos y servicios. Incluye cuatro secciones en las que se analiza la transformación digital acelerada, el crecimiento exponencial de las ventas digitales, las medidas que tomaron los emprendedores y, finalmente, las características de aquellos que aún no utilizan canales digitales.

Composición sectorial de los emprendimientos



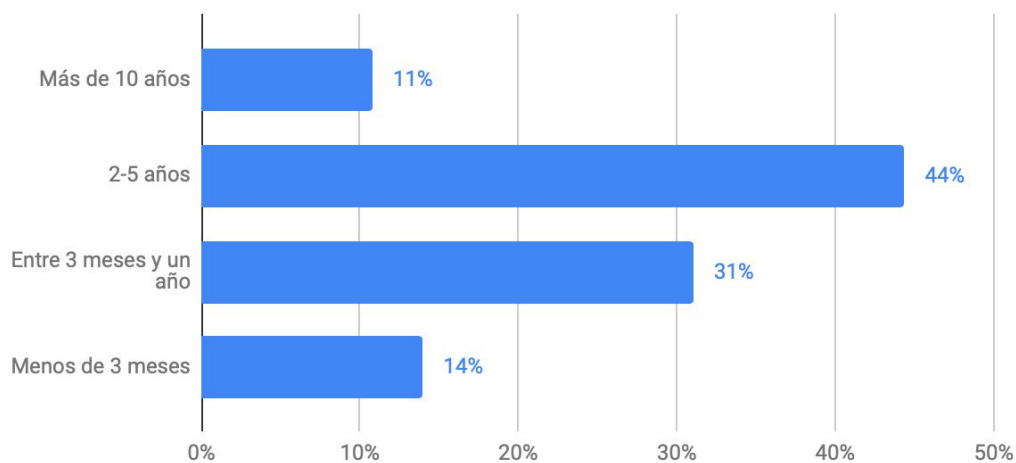
Se trata de 205 emprendedores encuestados - Fuente: ASEA

1. Transformación digital acelerada (y forzosa)

La crisis sanitaria que se desató a finales de marzo tomó a muchos desprevenidos. De la noche a la mañana, emprendedores y pymes tuvieron que buscar nuevas maneras de comercializar para evitar la caída en las ventas y mantener sus negocios a flote.

La búsqueda de alternativas digitales a partir de la pandemia es notable: el 14%¹ de los emprendedores encuestados comenzó a vender, promocionar o entregar sus productos de manera online una vez anunciadas las medidas de distanciamiento social en la Argentina.

¿Desde cuándo usás plataformas digitales para vender, promocionar o entregar tus productos y servicios?



Sobre una base de 158 emprendedores encuestados - Fuente: ASEA

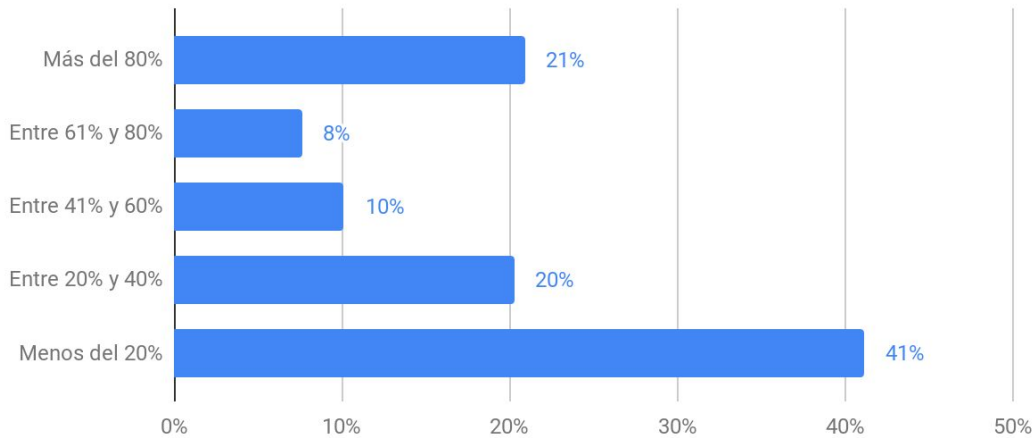
Emprendimientos textiles, gastronómicos, de bebidas y alimentos, así como también emprendimientos dedicados a la comercialización y a la consultoría fueron los principales rubros que comenzaron a utilizar plataformas digitales luego del 20 de marzo. Cerca del 73% de estos emprendedores eligió Whatsapp, Facebook e Instagram; un 27% plataformas de comercio electrónico como Tienda Nube y un 14% Mercado Libre.

Otros emprendedores ya contaban con experiencia en comercialización digital, sin embargo, no la consideraban un factor central en su modelo de negocios. De hecho, el volumen de transacciones que recaía en estos medios era sumamente bajo antes de la pandemia: más del 40%² de los encuestados señala que, antes de la crisis, el porcentaje de sus ventas asociado a canales digitales era inferior al 20%.

¹ Sobre aquellos emprendedores que manifestaron usar canales digitales en la actualidad. Se excluyen aquellos que declararon no utilizar estos medios.

² Ídem anterior.

Antes de la cuarentena, ¿qué porcentaje de tus ventas estaba vinculado a los canales digitales de comercialización?

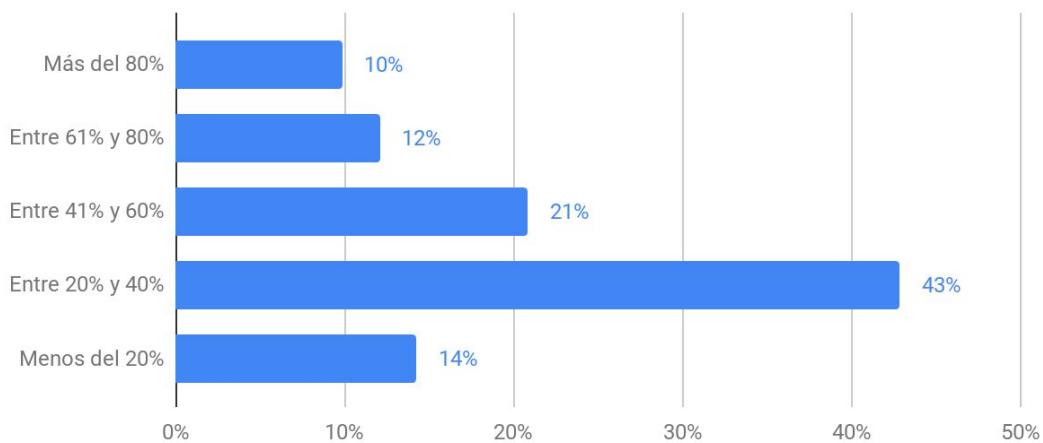


Sobre una base de 158 emprendedores encuestados - Fuente: ASEA

2. Crecimiento exponencial de las ventas online

Aunque las ventas se hayan reducido drásticamente en términos generales, los emprendedores y las pymes experimentaron un cambio sustancial en la manera de vender y vincularse con sus clientes desde el comienzo de la cuarentena. De los encuestados que señalaron utilizar canales digitales, el 57% aumentó el porcentaje de este tipo de ventas. Y, de los emprendedores que aumentaron sus ventas por canales digitales, casi un 65% lo hizo entre un 20% y un 60%.

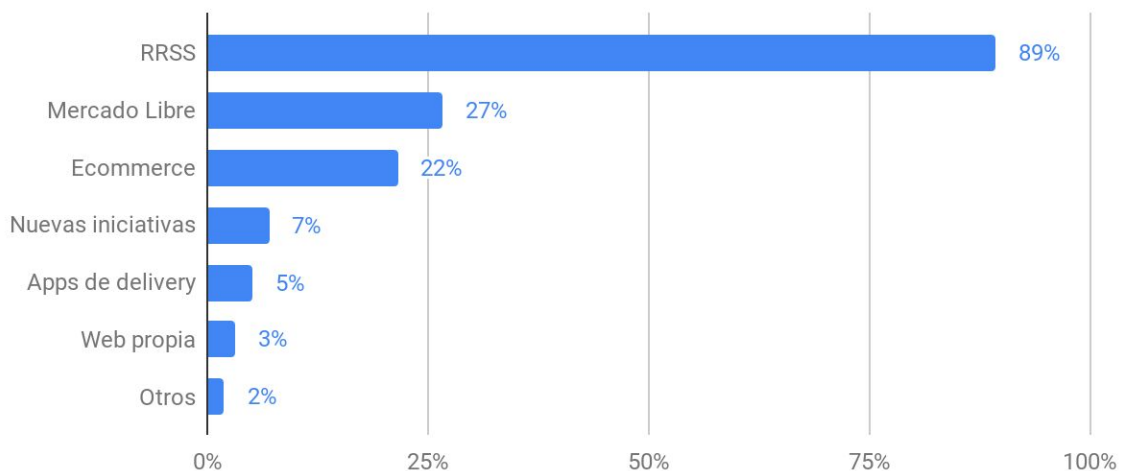
¿En qué medida aumentó el porcentaje de las ventas que realizás por canales digitales?



Sobre una base de 91 emprendedores encuestados - Fuente: ASEA

Si bien se trata de un efecto esperable de cara a la coyuntura, es interesante ahondar en los canales digitales que los emprendedores eligieron para seguir comercializando. En este sentido, nos encontramos con que casi la totalidad de los encuestados utiliza Whatsapp, Facebook e Instagram para vender, promocionar o entregar sus productos y servicios. Sin embargo, rara vez utilizan las redes sociales de manera exclusiva y suelen combinarlas con plataformas como Tienda Nube, Wix o Shopify así como con publicaciones en Mercado Libre.

¿Qué plataformas usás para vender, promocionar o entregar tus productos o servicios?



Sobre una base de 158 emprendedores encuestados - Fuente: ASEA

Si analizamos la relación entre los canales mencionados, los emprendedores que utilizan Mercado Libre no utilizan herramientas de comercio electrónico como Tienda Nube o Wix. De la misma manera, los que utilizan nuevas iniciativas como miBarrio.chat y Salvá una pyme -que surgieron a raíz de la pandemia- no suelen usar ninguna de las plataformas mencionadas anteriormente.

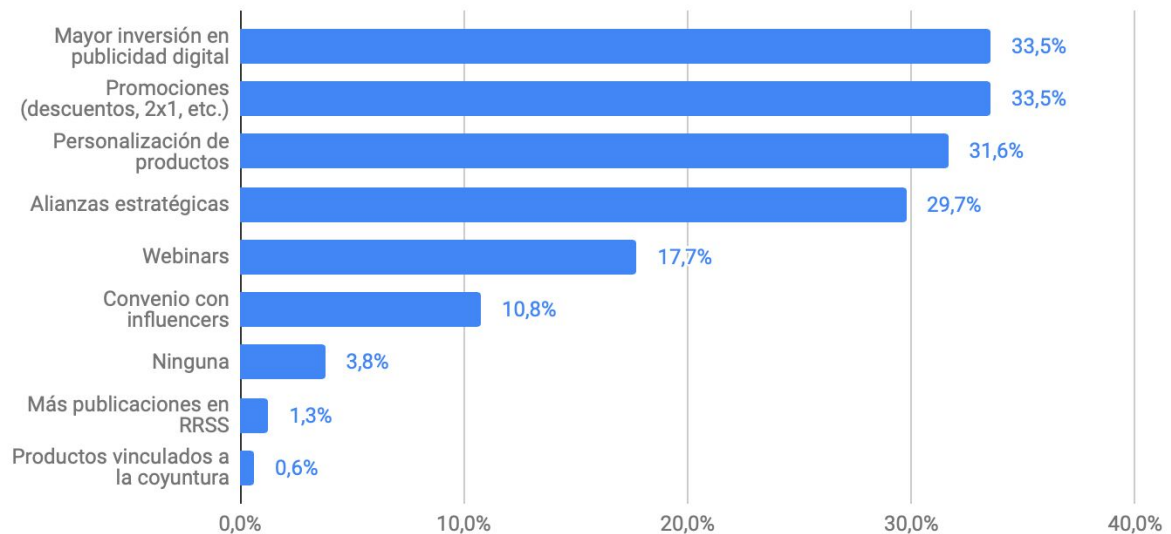
3. Reacción de los emprendedores

Ante la crisis, la mayoría de los emprendedores no solo aumentaron el uso de los canales digitales para comercializar y promocionar sus productos y servicios: también trazaron nuevas estrategias para potenciar las ventas.

Las dos acciones más recurrentes se concentran en el aumento de la pauta digital y las ofertas ofrecidas a través de descuentos y promociones como 2x1. Muchos emprendedores también optaron por reforzar la personalización de sus productos y entablar relaciones estratégicas para potenciar las oportunidades de negocio. Aunque un poco menos frecuente que las opciones anteriores, algunos eligieron hacer webinars para explicar cómo usar sus

productos y servicios e, incluso, cómo sanitizarlos. Esto evidencia cómo la comunicación se adecúa al contexto y el emprendedor busca ser empático y relevante para sus clientes, ofreciendo contenido de valor y adecuado a sus nuevas necesidades.

Durante la cuarentena, ¿qué tipo de acciones estás aplicando para mejorar tus ventas?

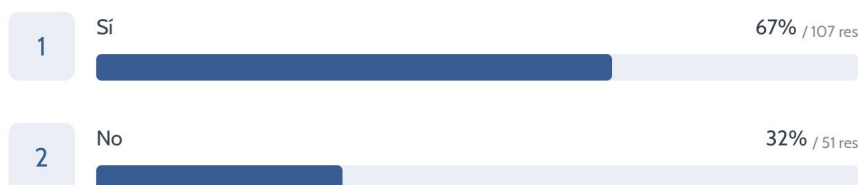


Sobre una base de 158 emprendedores encuestados - Fuente: ASEA

Sin embargo, **el 67% de los encuestados** que sí usa canales digitales **tuvo que recurrir a capacitaciones o asesorías para mejorar la oferta de sus productos y servicios en la web**. En relación a la transformación digital acelerada que mencionamos en la primera sección, nos encontramos con un panorama en el que muchos emprendedores no tenían ningún tipo de trayectoria utilizando canales de comercialización digital y, por otro lado, los que sí conocían algunos mecanismos contaban con experiencia limitada y conocimientos poco actualizados.

Con motivo de la coyuntura actual, ¿tuviste que recurrir a capacitaciones o asesorías para mejorar la oferta de tus productos y/o servicios en la web?

158 de 205 personas han respondido



Se notan tendencias claras en las respuestas: más de la mitad de los emprendedores buscó capacitaciones, mentorías y cursos gratuitos para sacar el máximo provecho a los canales

digitales. En este sentido, las temáticas más demandadas fueron marketing digital y redes sociales, especialmente vinculadas a la publicidad en Facebook. En segundo lugar encontramos la búsqueda de capacitaciones vinculadas a la configuración de tiendas online, logística de envíos y cobro a través de herramientas como Mercado Pago.

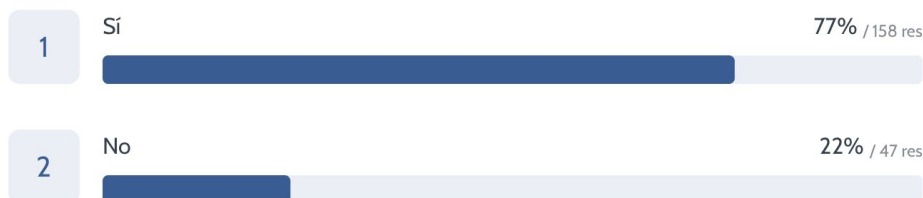
Por otro lado, cerca de un 10% de los emprendedores que accionó para mejorar la oferta de sus productos y servicios en la web fue un paso más allá. Entre estas medidas creativas encontramos la búsqueda de capacitaciones en objetivos y resultados clave (OKRs), finanzas, exportación de servicios, administración eficiente del tiempo y plan de negocios.

4. Remanente de emprendedores analógicos

Todavía hay muchos emprendedores y pymes que se mantienen al margen de la transformación digital. De hecho, **el 22% de los encuestados señaló que no utiliza ningún tipo de canal digital para vender, promocionar o entregar sus productos y servicios**. Y, en este contexto, significa que ven altamente reducidas e incluso anuladas sus posibilidades de comercializar y mantener sus emprendimientos.

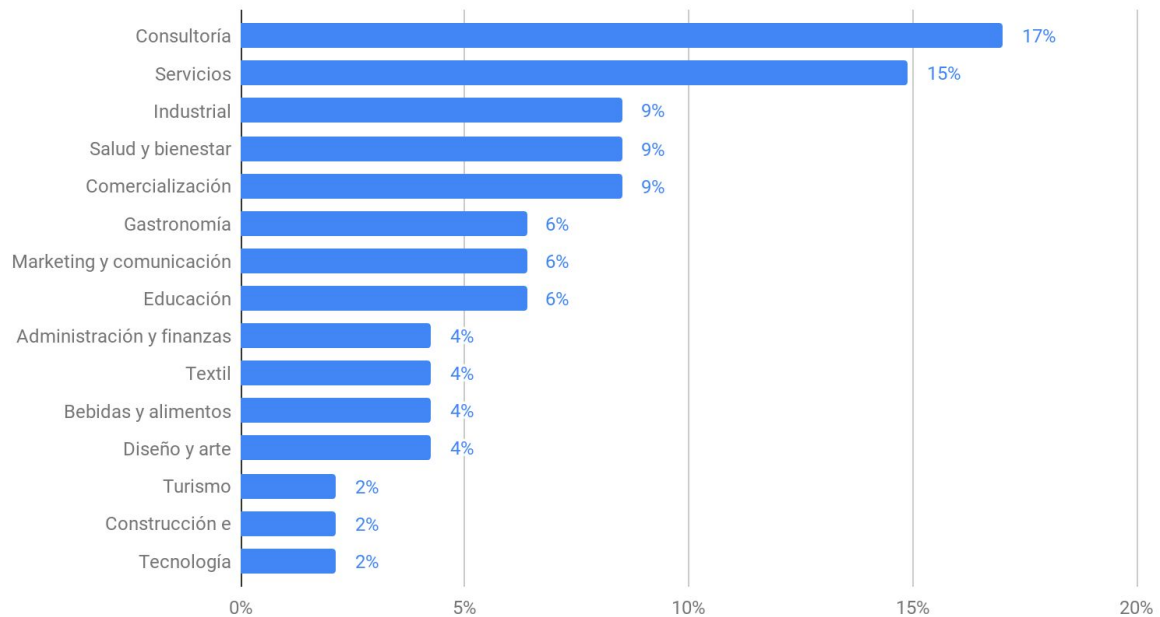
¿Usás plataformas digitales para vender, promocionar o entregar tus productos y servicios?

205 de 205 personas han respondido



Más de la mitad de los emprendedores que no utilizan canales digitales son hombres: se trata del 62%. A su vez, respecto al rubro en el que se desarrollan estos emprendimientos, encontramos que la mayoría se dedica a la consultoría y servicios, seguido del segmento industrial, salud, bienestar y comercialización.

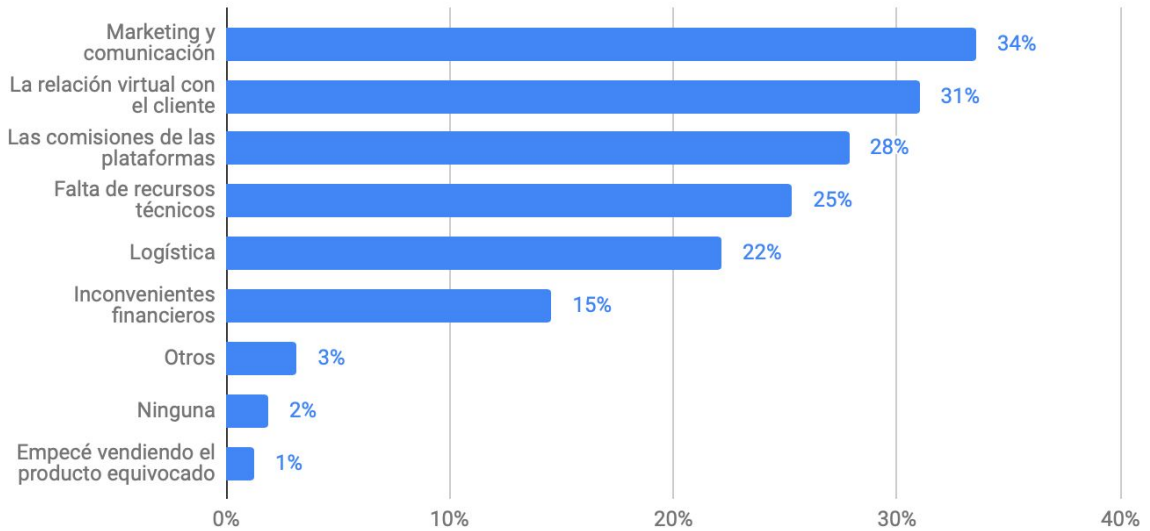
Composición sectorial de los emprendimientos que no utilizan canales digitales



En este sentido, es interesante volver sobre los emprendedores que sí utilizan canales digitales para entender cuáles fueron las principales dificultades y trabas a la hora de vender a través de plataformas digitales. En el podio figuran las necesidades de marketing y comunicación -respaldada por la búsqueda de capacitaciones que mencionamos en la sección anterior-, así como la relación a distancia con los clientes y las comisiones que cobran las plataformas. La falta de recursos técnicos y las cuestiones logísticas, también mencionadas entre las capacitaciones buscadas, completan la lista.

Desde ASEA, identificar estas dificultades, dimensionarlas y analizarlas es clave para ofrecer mentorías, asesorías, capacitaciones, nuevos contenidos y herramientas de valor que ayuden a más emprendedores a mantenerse a flote en el medio de la pandemia.

¿Qué dificultades encontraste al comenzar a vender a través de plataformas digitales?

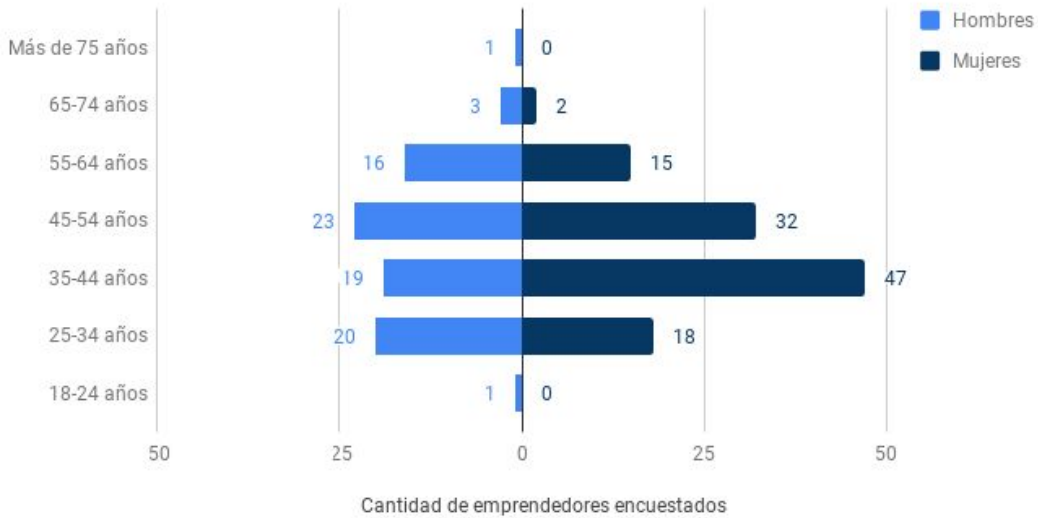


Sobre una base de 158 emprendedores encuestados - Fuente: ASEA

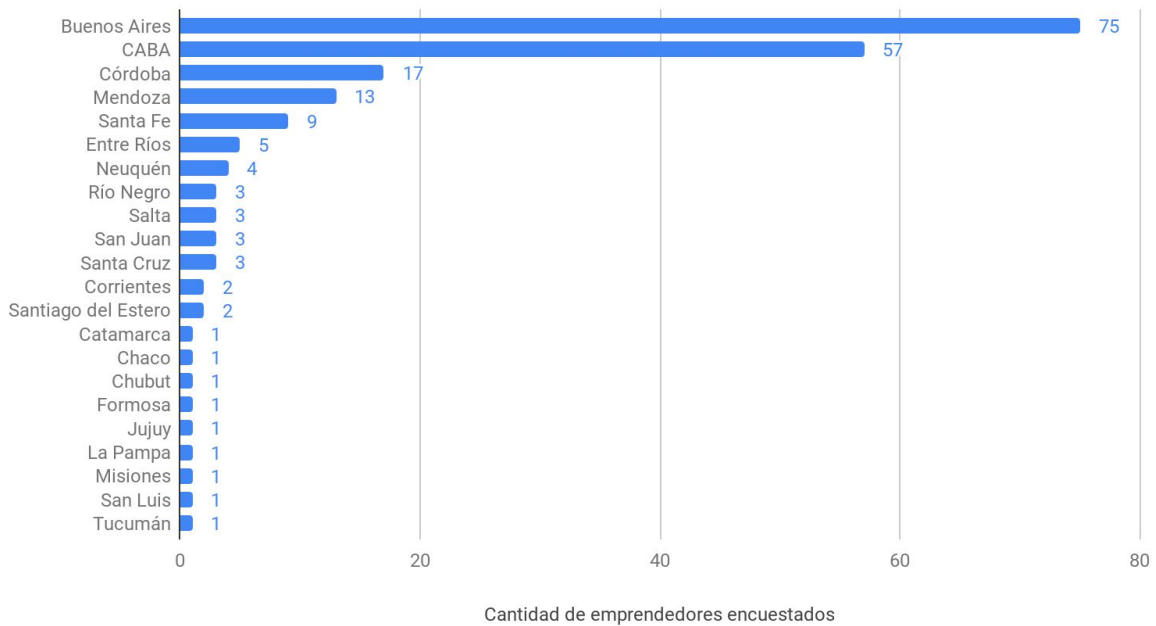
REFERENCIAS

Perfil de los emprendedores

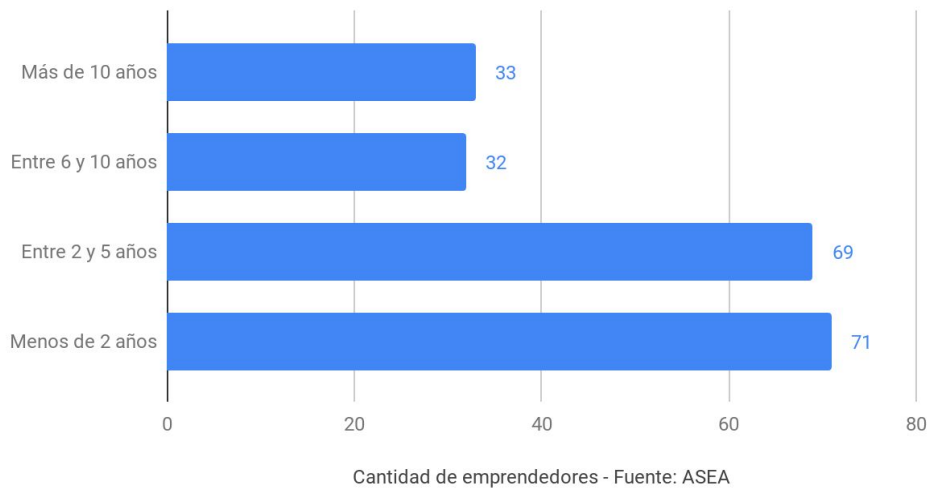
Un 4% de los encuestados prefirió no responder



Ubicación geográfica



Antigüedad de los emprendimientos



Aclaraciones metodológicas

- Los datos de este informe fueron generados por la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA) y surgen de 205 respuestas.
 - Las respuestas se registraron entre el 18 de junio y el 8 de julio de 2020.
 - El relevamiento de los datos se realizó a través de las bases de ASEA, mediante email y redes sociales.
-