

## INFORME SOBRE LA SITUACIÓN MUNDIAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

# ¿Cuál ha sido el impacto en las pequeñas empresas de Argentina?

La Encuesta sobre El Futuro de los Negocios es una colaboración permanente entre Facebook, el Banco Mundial y la OCDE que evalúa a las pequeñas y medianas empresas en Facebook en el mundo, de manera semestral. En los próximos seis meses, las PyMEs de más de 50 países y regiones recibirán una encuesta mensual sobre sus actividades comerciales en el contexto de la COVID-19, con el propósito de determinar cuál ha sido el impacto de la pandemia en las finanzas y las dificultades de esas empresas, así como también los ajustes que se están implementando en respuesta a la crisis. El objetivo de esta investigación es amplificar la voz de las PyMEs y analizar cómo está cambiando su situación.



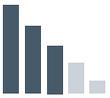
### El 62%

de las PyMEs propiedad de mujeres en Facebook (en comparación con el **76%** de las PyMEs propiedad de hombres) se encuentran en funcionamiento o participando en actividades que generan ingresos.



### El 26%

de las PyMEs en funcionamiento en Facebook prevén que el flujo de caja plantee **dificultades** en los próximos meses.



### El 58%

de las PyMEs en funcionamiento en Facebook informan que sus ventas este año son **menores** a las del año pasado.



### El 55%

de las PyMEs en funcionamiento en Facebook informan que el **25% o más** de sus ventas se realizaron de manera digital en el último mes.



### El 28%

de las PyMEs en funcionamiento en Facebook han **reducido** la cantidad de empleados/trabajadores debido a la pandemia de la COVID-19.



### El 53%

de las PyMEs en funcionamiento en Facebook se sienten **optimistas** acerca del futuro de su negocio.

La primera ronda de la Encuesta sobre el Futuro de los Negocios del año 2020 realizada entre propietarios y empleados se desarrolló en la plataforma de Facebook entre el 28 y el 31 de mayo de 2020 y participaron, al menos, 203 encuestados de Argentina. Para poder formar parte de la muestra, los encuestados debían ser administradores de una página activa de empresa en Facebook. Las estadísticas que se informan corresponden a propietarios o gerentes de una pequeña o mediana empresa. Los encuestados debían expresar sus opiniones y experiencias con respecto al impacto de la COVID-19 en sus actividades comerciales. Los participantes recibieron la invitación a la encuesta y la realizaron desde la aplicación Facebook; la participación fue totalmente optativa y no paga. Para obtener más detalles sobre la metodología y la creación de las muestras, visite: [dataforgood.fb.com/global-state-of-smb](https://dataforgood.fb.com/global-state-of-smb)

# Una merienda sostenible, reutilizable y deliciosa.



## 📍 BUENOS AIRES, ARGENTINA

### Mate & Co

Marcela de Loredo

**Facebook:** /mateandcoblends

**Instagram:** @mateandcoblends

### 110%

fue el aumento en ventas online desde el inicio de COVID-19, en marzo

### 65%

fue el aumento en transacciones generadas a través de Facebook e Instagram

### 43%

en aumento de transacciones mensuales atribuidas a campañas en marzo y abril en comparación a enero y febrero con igual presupuesto

### 50%

de incremento en alcance e interacciones orgánicas desde abril

### 25%

de sus ventas vienen de Facebook y **45%** from Instagram

En diciembre de 2015 Marcela y sus socios abrieron la Página de Facebook de Mate & Co. e hicieron su primera venta de blends de yerba mate orgánica. Hoy, tienen su propio sitio web, tienda física y más de 350 puntos de venta en todo el país.

Contribuyen con la comunidad local dando trabajo a 8 personas e indirectamente a 25, incluyendo pequeños productores, distribuidores, logística y personal tercerizado. También dedican parte de su tiempo a revalorizar el mate como bebida nacional para su público extranjero.

El impacto de COVID-19 fue muy fuerte. Sus clientes mayoristas dejaron de comprar por la imposibilidad de abrir sus locales o limitaciones logísticas.

Ante esta situación, decidieron enfocar todos sus esfuerzos al canal minorista apostando fuertemente a la venta online. Para esto, eligieron Facebook e Instagram para generar interacción y lograr mayor presencia de marca. En ambas plataformas informaron que estaban operando con envíos a todo el país.

En cuanto a contenido orgánico sumaron videos, animaciones y empezaron a hacer vivos. Apenas pudieron abrir su local para pick-up aplicaron pauta de alcance y de objetivo venta para audiencias de cercanía. Activaron Campañas de Catálogo por grupo de productos e incorporaron anuncios en formato video o slideshow dirigidos a clientes recientes.

Buscando llegar a nuevas audiencias, crearon campañas para audiencias lookalike que promovían la interacción. Adicionalmente, incorporaron el uso de Whatsapp Business para tener una comunicación más fluida tanto con los clientes.