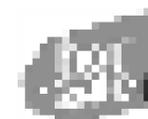
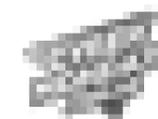




**Reporte de**   
**Gestión** **2020**  

# Índice

<b>04</b>	Introducción	<b>50</b>	Campañas de ventas	<b>69</b>	Información financiera
<b>15</b>	Nuestros socios	<b>52</b>	Comunicación y Relaciones Institucionales	<b>72</b>	Administración
<b>15</b>	Adaptación COVID - 19	<b>55</b>	Educación y contenidos	<b>75</b>	RSE
<b>20</b>	Métricas de comercio electrónico 2020	<b>59</b>	Socios	<b>79</b>	Identidad 2021
<b>41</b>	Representatividad. Asuntos públicos	<b>62</b>	Dirección Ejecutiva	<b>82</b>	Socios estratégicos
<b>44</b>	Fortalecimiento del ecosistema	<b>64</b>	Jornadas académicas		

# Carta del Presidente



**Alberto Calvo**

En los últimos veinte años la CACE ha desafiado toda evolución esperada, impulsando una revolución con el objetivo de llevar de la mano al consumidor en la era digital. Hemos sido protagonistas de cambios gigantes. Sin embargo, lo ocurrido en este año desafió cualquier expectativa. Entendimos este fenómeno como la aceleración de un proceso que ya venía ocurriendo y no era nuevo para nosotros.

Nos propusimos hacer una oportunidad de la crisis y fortalecer el sector, sin desperdiciar ese viento de cola. Era algo necesario. Asumimos ese rol con la responsabilidad y urgencia sabiendo que el e-commerce era un motor fundamental para sostener la economía del país. Ayudamos al consumidor a sobrellevar un período de aislamiento y le permitimos a las empresas mantener un nivel de actividad durante el periodo más crítico. Este documento intenta graficar muchas de las actividades concretadas y los logros alcanzados.

Quiero agradecer al equipo de CACE que ha demostrado estar a la altura siempre. También a las autoridades de la Junta Ejecutiva, Comisión Directiva y las Comisiones que acompañaron en estos últimos dos años por haber puesto su esfuerzo desinteresado buscando un objetivo común. Doy la bienvenida también a las nuevas autoridades, que asumen el compromiso de llevar al Comercio Electrónico al próximo nivel. El desafío continúa y sabemos que hay mucho camino todavía por recorrer. Necesitamos seguir con ese impulso, de manera colaborativa como lo hemos hecho siempre, aprendiendo y enseñando, innovando y descubriendo las infinitas oportunidades, impulsando la vida digital de los argentinos. La clave sigue siendo la misma: crear experiencias memorables que excedan las expectativas de los argentinos. Eso nos dará una industria creciente y sostenible.

# INTRODUCCIÓN

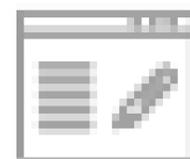
INTRODUCCIÓN

## Pilares de CACE

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), es una Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos.



**Educación/Capital Humano**  
Profesionalizar la Economía Digital



**Generación de Contenidos**  
Diseñar herramientas de medición y crear contenidos que mejoren las prácticas



**Representatividad**  
Cultivar las relaciones con el Estado en todos sus niveles y al mismo tiempo trazar lazos con la educación formal



**Fortalecimiento del ecosistema**  
Fomentar el desarrollo de la oferta de bienes y servicios e impulsar el crecimiento de la demanda de los mismos



**2020**

## **Asamblea Anual de Afiliados**

La Asamblea de afiliados como máximo órgano tuvo su reunión anual el pasado 10 de diciembre, en cumplimiento con los estatutos y con el fin último de dar a conocer el balance, estados contables y memoria anual.

De la Asamblea se participa a todos los asociados con derecho a voto con el fin de promulgar los postulados de los lineamientos éticos de la Cámara guiados por la transparencia y la participación.

En la Asamblea se eligió el nuevo Consejo Directivo, quienes tendrán facultad de mandato por los próximos dos años siguientes.

▶▶▶ **Junta Ejecutiva**



ALBERTO CALVO  
**Presidente**  
Grupo Dabra



LUCAS LANDESMAN  
**Vice Presidente Primero**  
Falabella



IVÁN MARTÍN AMAS  
**Vice Presidente Segundo**  
Andreani



ANDRÉS ZAIED  
**Secretario**  
Musimundo



EVANGELINA SUÁREZ  
**Pro Secretaria**  
Google



JUAN FRANCISCO DI NUCCI  
**Tesorero**  
AWG



ANA LAURA FLEBA  
**Pro Tesorera**  
Unilever

# ▶▶▶ **Comisión Directiva**

## **Vocales Titulares**

**LEANDRO CHULAK**  
Garbarino

**MARIA JOSE CUGNIET**  
Correo Argentino

**IGNACIO ECHECHIUQUIA**  
Aerolíneas Argentinas

**HERNÁN PEREZ STOIZA**  
Mercado Libre

**PAULA CRISTI**  
Despegar

**FERNANDA ONZARI**  
Día

**ANDRÉS DORFMAN**  
Glamit

## **Vocales Suplentes**

**MARIANO ORIOZABALA**  
Brandlive

**MATEO NAVARRA**  
Locus

**PAULA RAMOS MEJÍA**  
Amex

**DARÍO SCHILMAN**  
Vtex

**AUGUSTO OTERO**  
Tiendanube

**ALEJANDRO SEGOVIA**  
Naranja

**LUCAS GANLY**  
Rapsodia

## **Órgano Fiscalizador**

**MARIANO TORDÓ**  
Farmacity

**MARCOS SUAREZ ALAIS**  
ITBN

**SEBASTIÁN DI LULLO**  
BTR Consulting

## **Presidente Honorarios**

**MARCOS PUEYRREDÓN**  
Vtex

**PATRICIA JEBSEN**  
Cencosud

**GUSTAVO SAMBUCETTI**  
Go for Ecommerce

**JUAN MARTÍN DE LA SERNA**  
Mercado Libre

# ▶▶▶ Nuestro Equipo

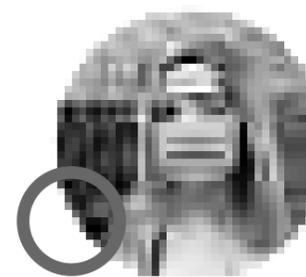
El Equipo de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico | 12 Colaboradores



**GUSTAVO SAMBUCETTI**  
Director Institucional



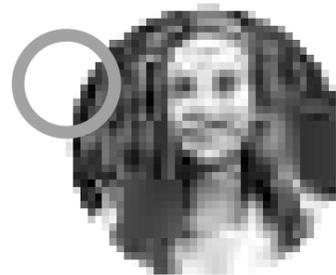
**DIEGO URFEIG**  
Director Ejecutivo



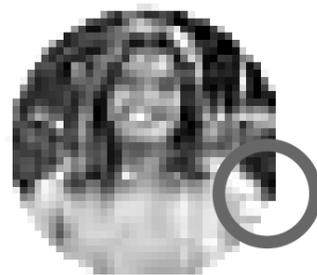
**LORENA GONZÁLEZ**  
Directora de Campañas  
de Ventas



**VALERIA FERREYRA**  
Directora de Educación  
y Contenidos



**VIRGINIA MAINERI**  
Directora de Relaciones  
Institucionales y Comunicación



**LUZ CURCIO**  
Directora de Servicios al Socio



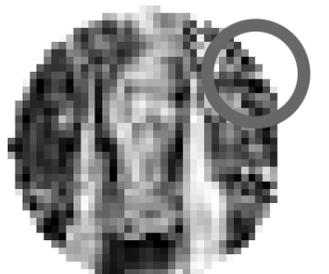
**AYELEN DE GIOVANNI**  
Coordinadora de Comunicación



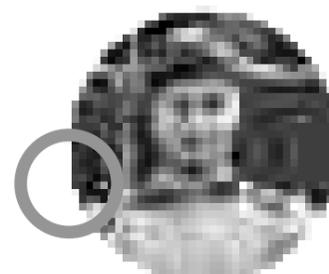
**EVANGELINA PERRI**  
Coordinadora de Educación  
y Contenidos



**LAURA GALUPPO**  
Coordinadora de Campañas  
de Ventas



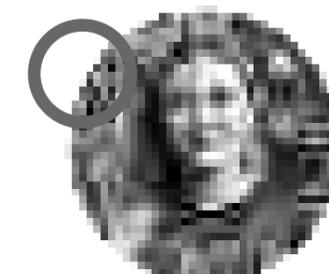
**NAHÍR ALZIEU**  
Coordinadora Finanzas



**MANUEL MORALES LLONA**  
Responsable en Campañas  
de Ventas



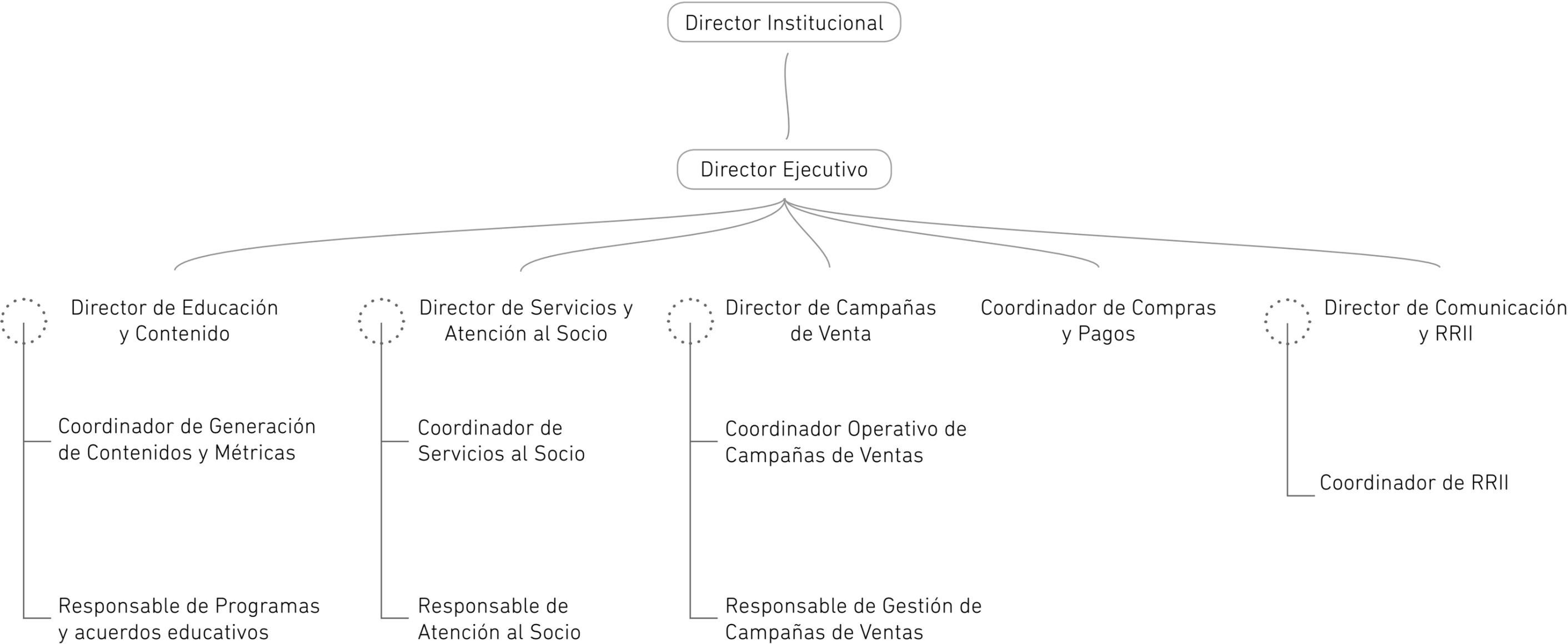
**SOFIA GRODEK**  
Responsable de Servicios  
al Socio



**MARIA FLORENCIA GUALDONI**  
Responsable de Educación  
y contenidos

# Organigrama

Nos organizamos de la siguiente manera



## Comisiones de Trabajo

Los socios de CACE se organizan en comisiones de trabajo relacionadas a rubros de interés. Se reúnen mensualmente para tratar distintos temas sobre sus negocios y así poder crear propuestas innovadoras y encontrar soluciones adecuadas ante problemáticas existentes. A su vez, organizan capacitaciones, participan como oradores en eventos, redactan documentos de difusión para medios masivos de comunicación, realizan networking, colaboran con eventos de ventas, entre otras iniciativas.

### 1 Comisión de Marketing

Su propósito radicó en trabajar para el crecimiento de la economía digital dentro de CACE. Crecer profesionalmente y que crezcan nuestros negocios Generar networking y aprendizaje colaborativo

#### Sus actividades Principales:

- ▶ Colaboración en armado de contenidos
- ▶ Participación en el eCommerce Day
- ▶ Participación eCommerce Full Experience

45 Miembros

**Director:** Alejandro Klingenfuss (Akieta)

**SubDirector:** Demian Niedfeld (Ukelele)

## 2 Comisión de Métricas

### Sus actividades principales:

- ▶ Participación en desarrollo de contenidos para CACE
- ▶ Participación en el eCommerce Day.
- ▶ Apoyo en el armado del Proyecto de Data Lake

8 Miembros

**Director:** Nicolas Valenzuela (Andabi)

**Sub Director:** Sebastian Suarez (Bits0)

## 3 Comisión de Plataformas

### Sus actividades principales son:

- ▶ Desarrollo del Proyecto Mapa de Plataformas
- ▶ Participación en el eCommerce Day
- ▶ Participación en desarrollo de contenidos para CACE

14 Miembros

**Director:** Nicolás Gore (Lyracons)

**SubDirector:** Maria Laura Orfanó (Simbel)

## 4 Comisión de Logística

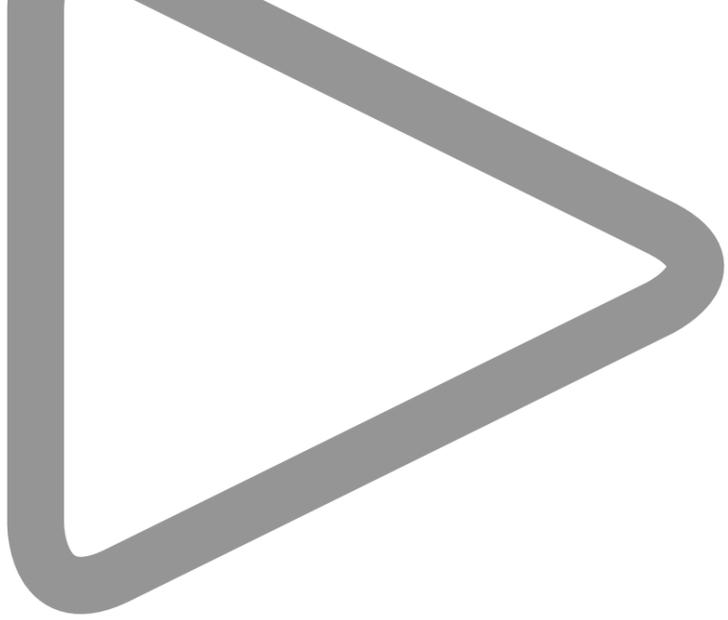
### Sus actividades principales son:

- ▶ Colaboración en armado de contenidos y guías.
- ▶ Participación en el eCommerce Day
- ▶ Participación eCommerce Full Experience
- ▶ Colaboración en la publicación de notas para medios externos

15 Miembros

**Director:** Iván Amas (Andreani)

**Sub Director:** Martin Urquizo (OCA)



## **5** Comisión de **Indumentaria**

### **Sus actividades principales son:**

- ▶ Colaboración en armado de contenidos
- ▶ Participación en el eCommerce Day

20 Miembros

**Director:** Andrés Dorfman (Glamit)

**Sub Director:** Agustina Gaona (Yagmour)

## **6** Comisión de **Retail**

### **Sus actividades principales son:**

- ▶ Colaboración en armado de contenidos
- ▶ Participación en el eCommerce Day
- ▶ Participación en temas relacionados a Hot Sale y Cybermonday

35 Miembros

**Director:** Sebastian Mantica (Cetrogar)

**Sub Director:** Mariano Tordó (Farmacity)



## **7** Comisión de **Medios de Pago**

### **Sus actividades principales son:**

- ▶ Colaboración en armado de contenidos
- ▶ Participación en el eCommerce Day
- ▶ Participación eCommerce Full Experience

14 Miembros

**Director:** Leonardo L. Hermida (Pagos 360)

**Sub Director:** Paula Ramos Mejia (Amex)



**8** Comisión de  
**Turismo**

Martín Romano (Atrapalo)

14 Miembros

**Mesas de Trabajo:**

Consumo Masivo

Asuntos Fiscales



Comisión Norte

**Referentes:**

Alejandra Barros (La Gaceta)

Mauricio Gramajo (La Argentina)

Comisión Centro

**Referentes:**

Yanina Batistella (Batistella)

Alejandro Segovia (Tarjeta Naranja)

Comisión Atlántica

**Referentes:**

Martin Orengia (Punto MKT)

Lorena Comino (Facturante)

Comisión Sur

**Referentes:**

Adolfo Schröder (Ferreira Sports)

Miguel Hernandez (Nomada Digital)

Comisión Litoral

**Referetes:**

Daniel King (Triptongo)

Sebastián D'Agostino (Andreani)

Comisión Cuyo

**Referentes:**

Gerardo Biondolillo

Pablo Aráoz (MailExpress)

Miguel Abaurre (Andreani)

# NUESTROS SOCIOS



NUESTROS SOCIOS

# Composición de Asociados

Para ser socio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, todas las empresas deben solicitar su inclusión la cual es analizada por la Comisión Directiva y, en caso de ser aprobada, se asigna una categoría de acuerdo a la cantidad de empleados.

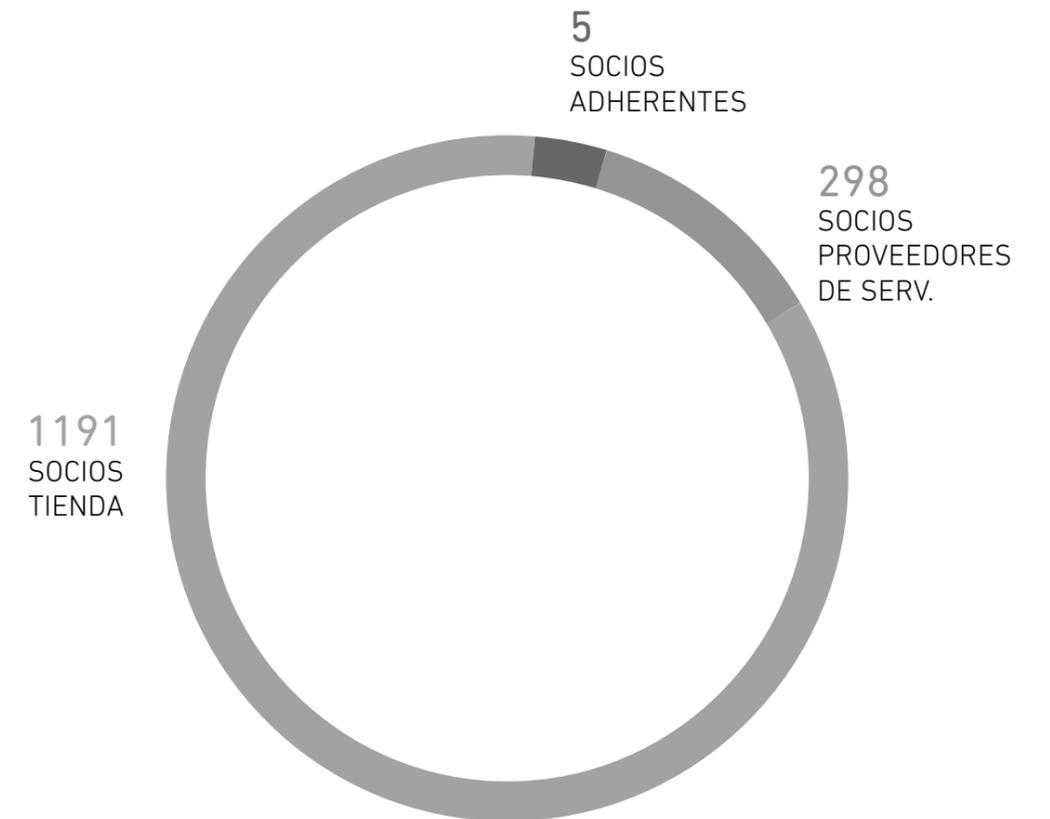
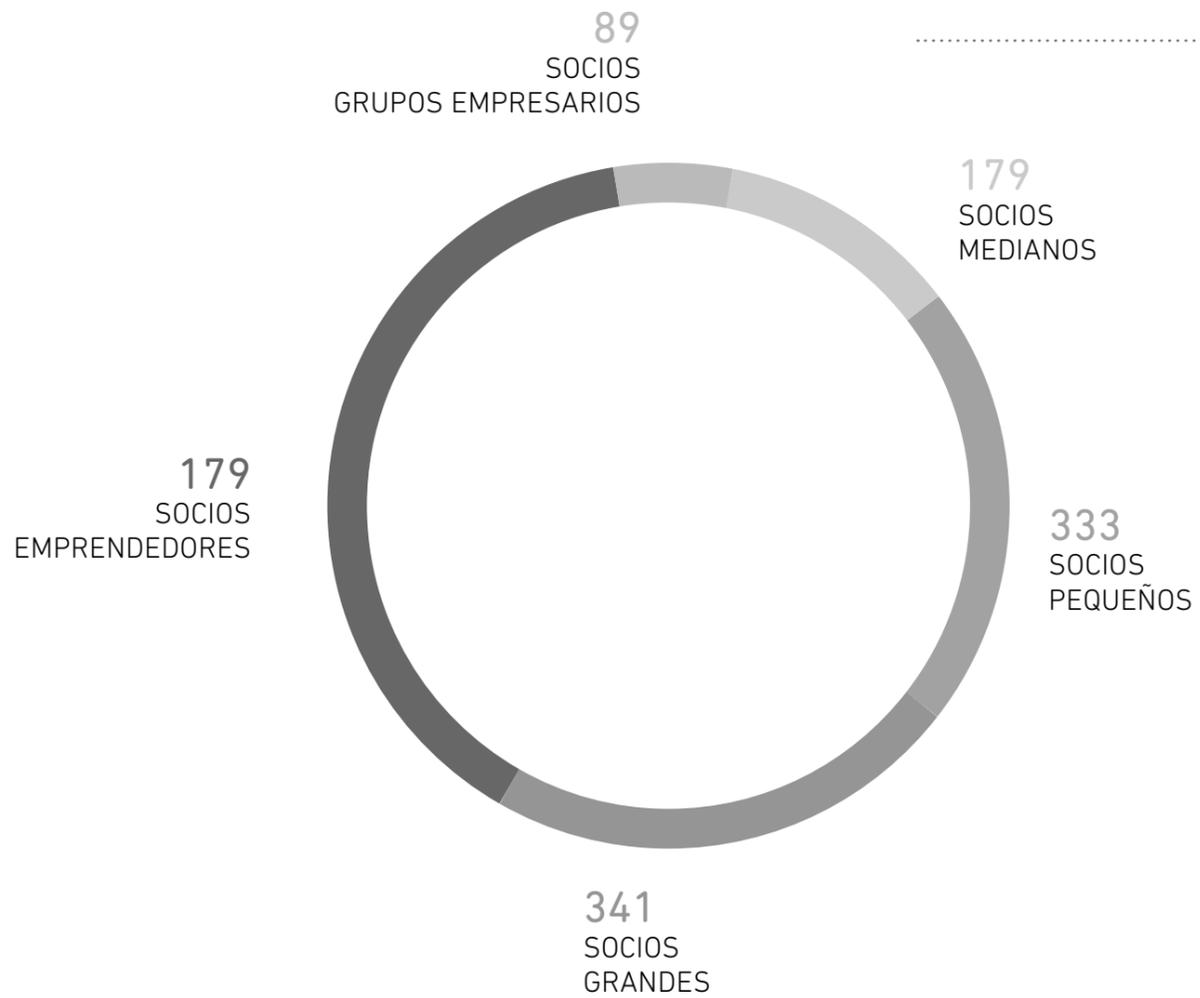
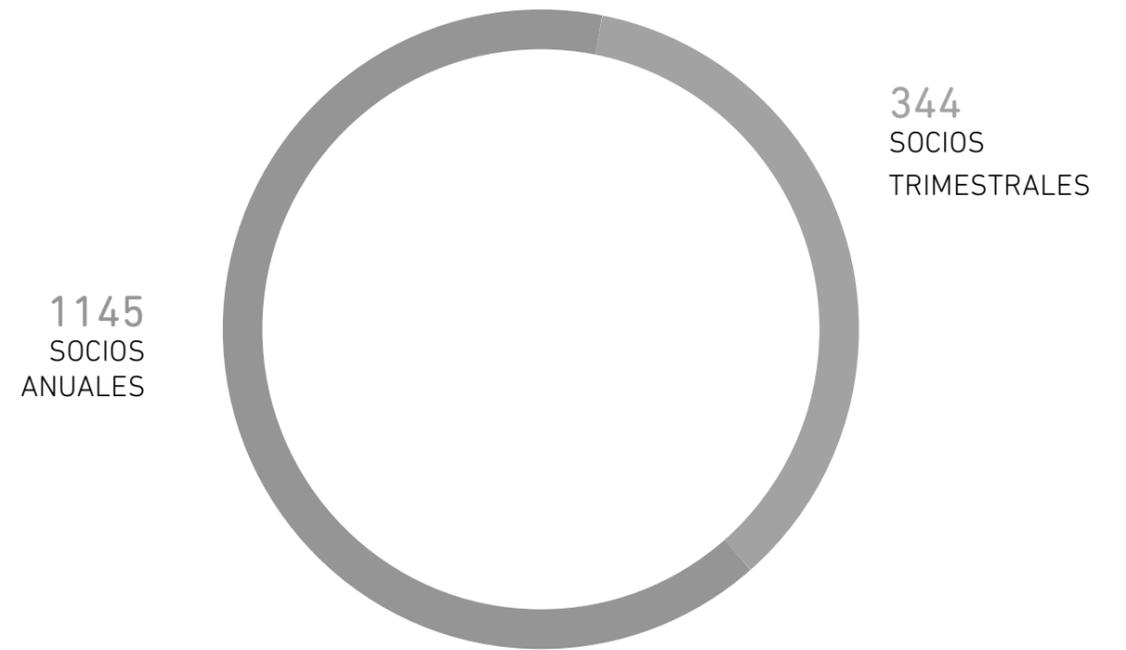
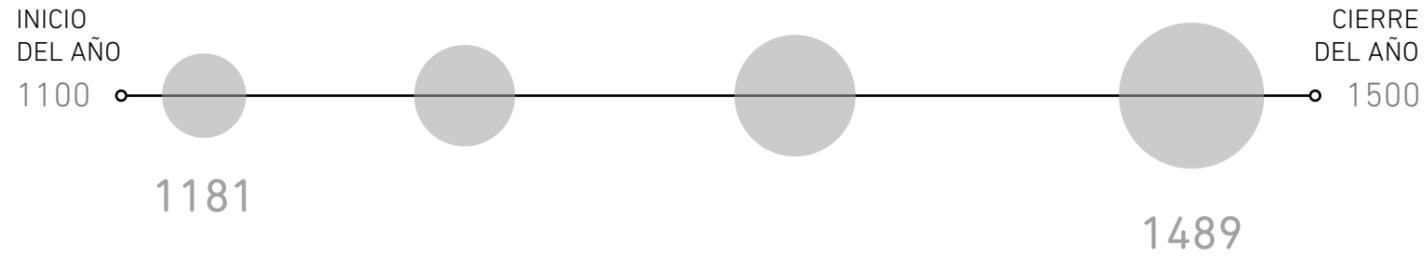
Para las empresas que venden online, es requisito excluyente que el sitio de la empresa esté activo y que figure el QR de Data Fiscal proporcionado por AFIP.

Las empresas del interior del país acceden a un descuento del 25% sobre el valor de las cuotas, que sólo es válido para las categorías de Empresa grande, mediana y pequeña.

## Membresías Anuales

Grupo empresario	ARS \$109.200
Empresas grandes	ARS \$63.200
Empresas medianas	ARS \$41.600
Empresas pequeñas	ARS \$16.800
Emprendedores	ARS \$7.200

Durante el 2020 se sumaron más de 300 nuevos miembros a la Cámara.



# ADAPTACIÓN COVID-19

ADAPTACIÓN COVID-19



# Adaptación Covid-19

A raíz de la situación de emergencia mundial ocasionada por la pandemia Covid-19 la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico** en el mes de marzo reacomodó su plan estratégico 2020 bajo los siguientes lineamientos reactivamente:



- ▶ **Representar a la industria del eCommerce** frente a los policy makers para lograr su consideración como excepción.
- ▶ **Brindar herramientas** para que cada vez más empresas puedan explotar el canal digital e implementarlo de forma segura.
- ▶ **Valorizar el rol del Comercio Electrónico y CACE** en el contexto del aislamiento, colaborando con el Gobierno en todos sus niveles.
- ▶ **Adaptar el Hot Sale a la nueva realidad**, implementando estrategias para maximizar la retención de marcas.
- ▶ Continuar con la operación de las **comisiones de trabajo** y la ejecución de **Impulsá tu Empresa** con Facebook.
- ▶ **Minimizar los gastos operativos** de CACE.

# MÉTRICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO 2020

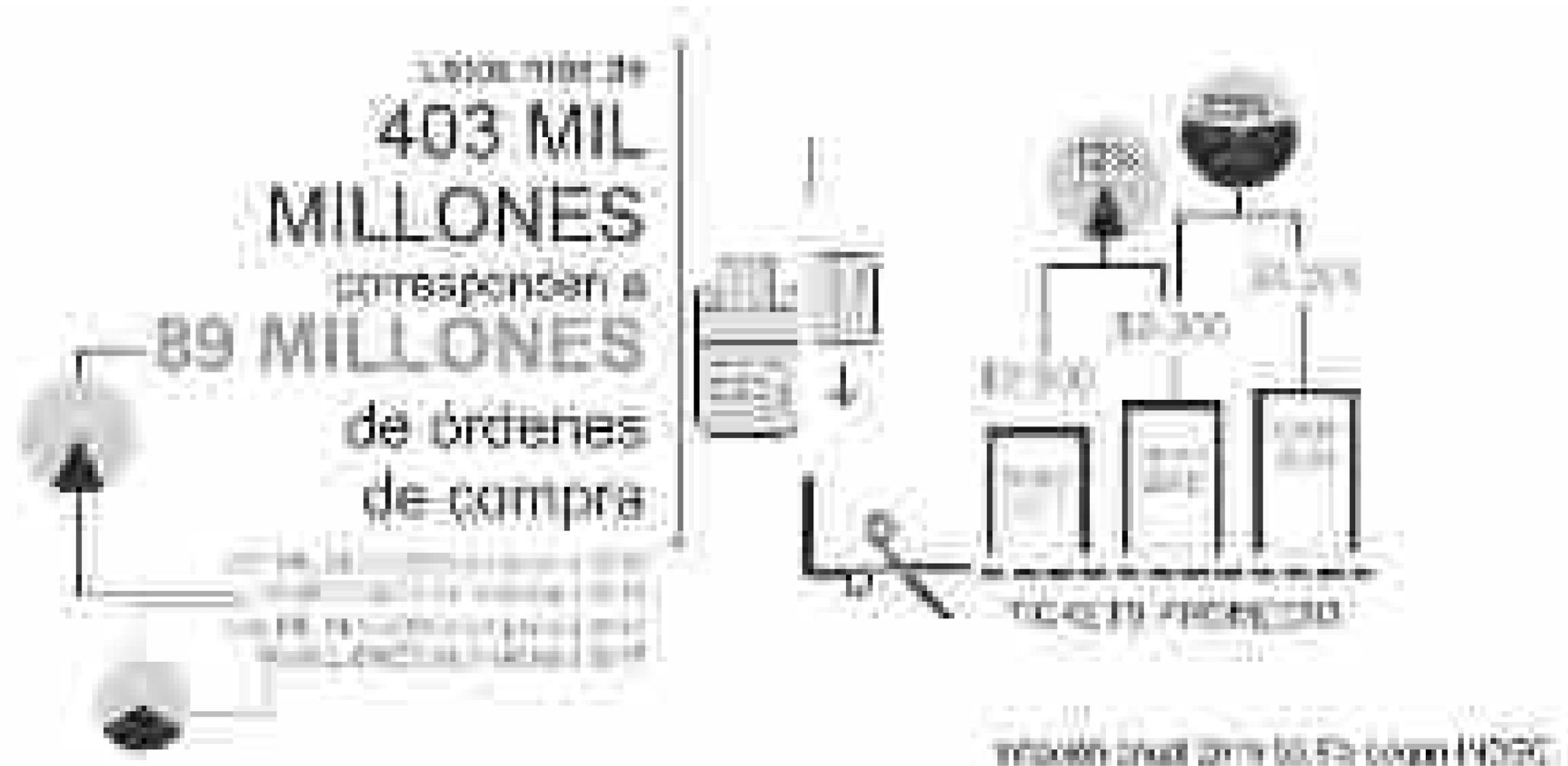
MÉTRICAS

Trabajamos en conjunto con Kantar- Argentina con el fin de tener un termómetro de lo que sucede en materia de comercio electrónico a nivel nacional tanto en la oferta como en la demanda. Se hace un relevamiento anual con un zoom en cada región del país, y un mid term. Luego se mide lo referente a las dos campañas de venta y este año en contexto de covid-19 se definió hacer un Estudio para analizar la movilidad del sector en ese periodo.

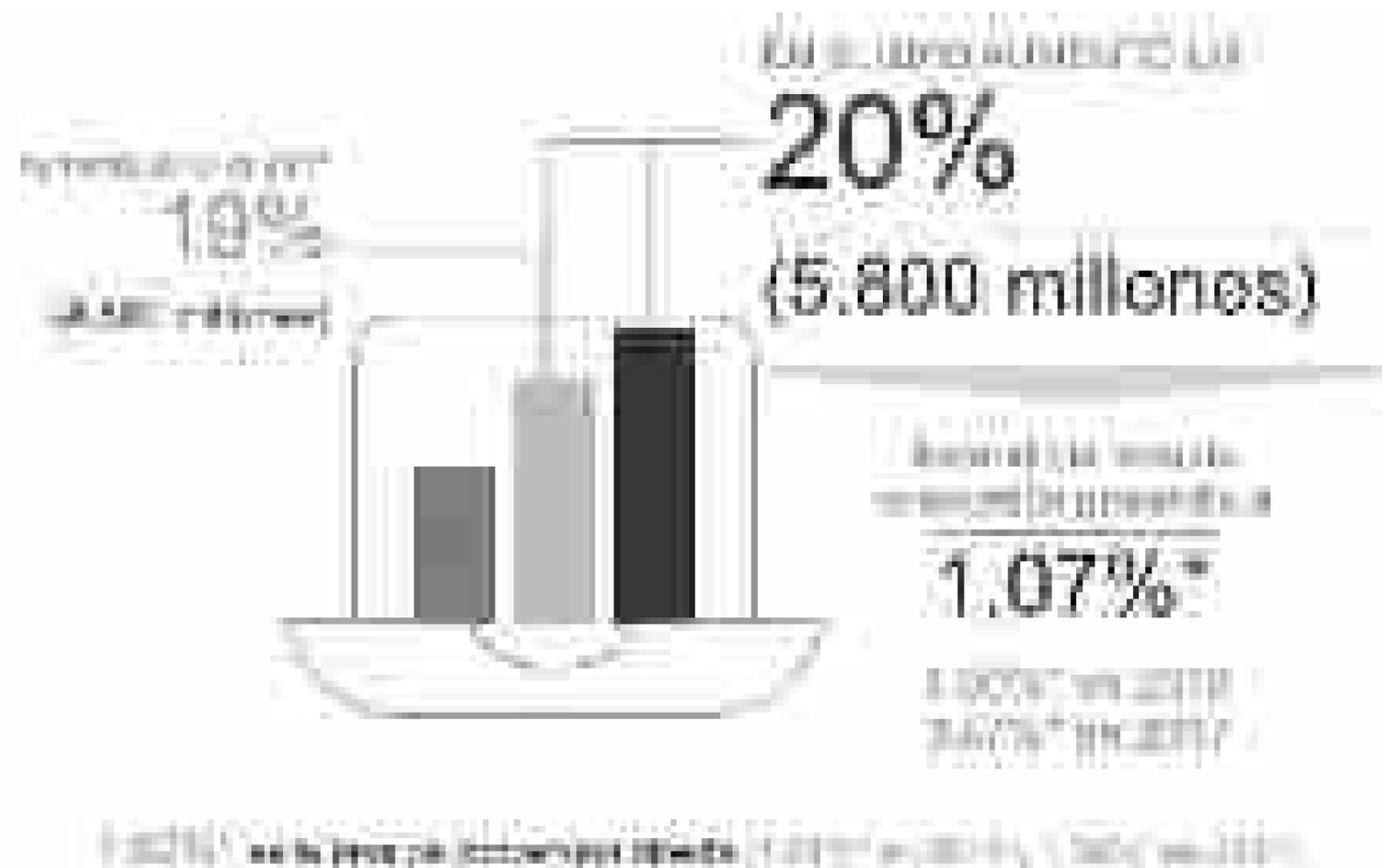
# ¿Cuánto se facturó?



## ¿Cuántas órdenes de compra hubo?



## En términos de tráfico y conversión...

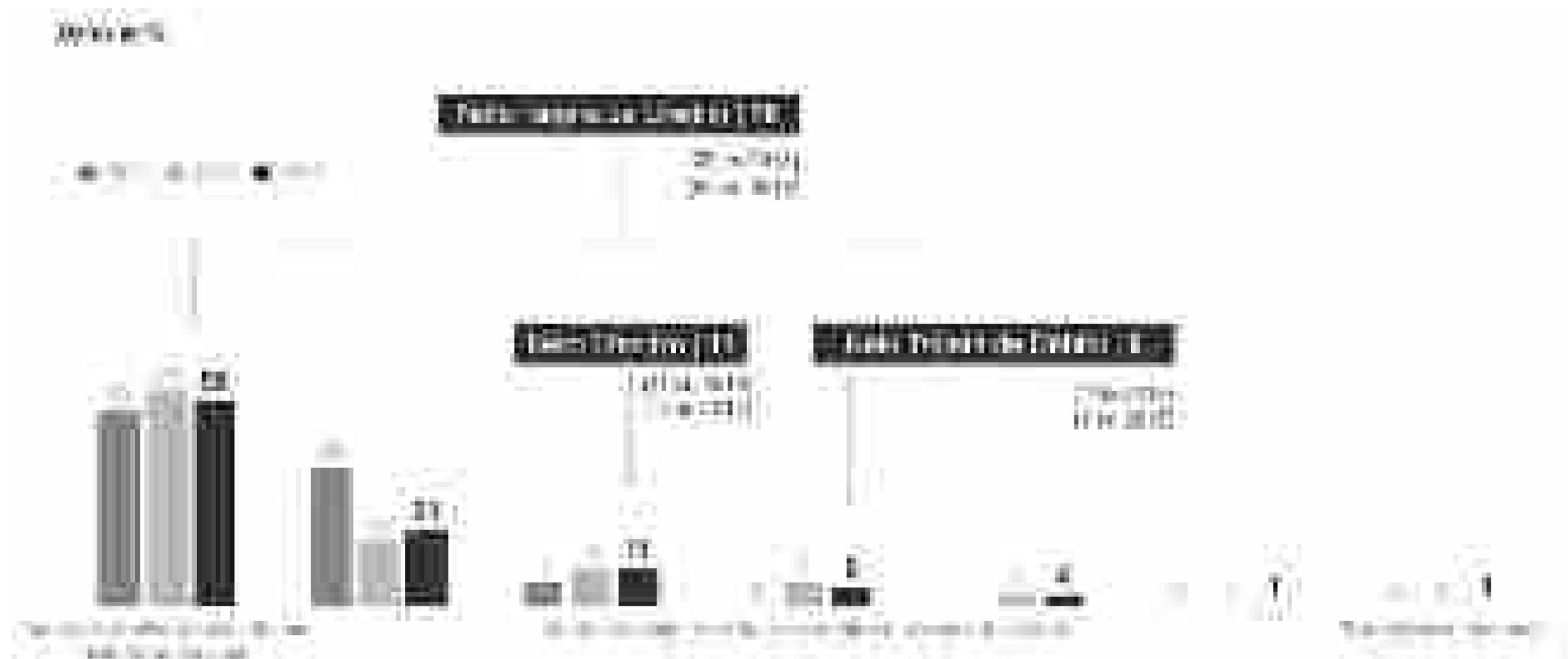


# En cantidad de productos

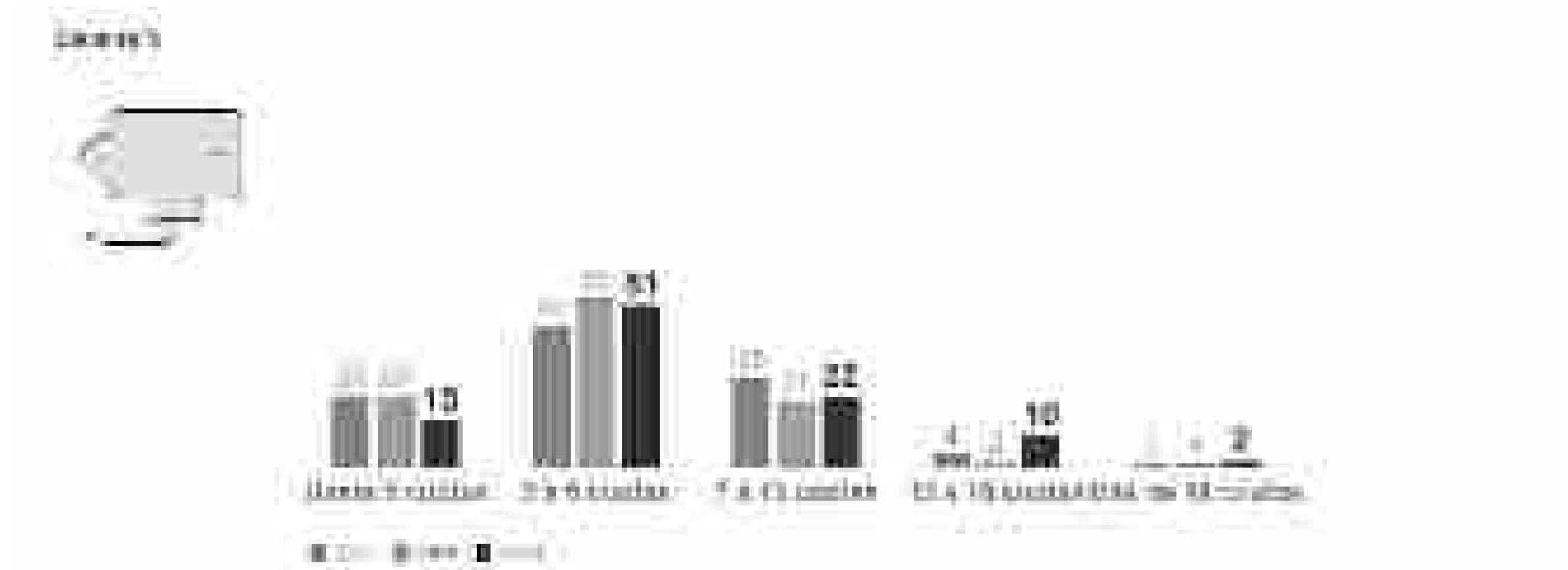




El principal medio de pago continua siendo la tarjeta de crédito. El pago en efectivo y la tarjeta de débito conservan los niveles alcanzados en 2018.



Aumenta la cantidad de cuotas, impulsadas por la reaparición de opciones de financiamiento en más de 12 pagos.

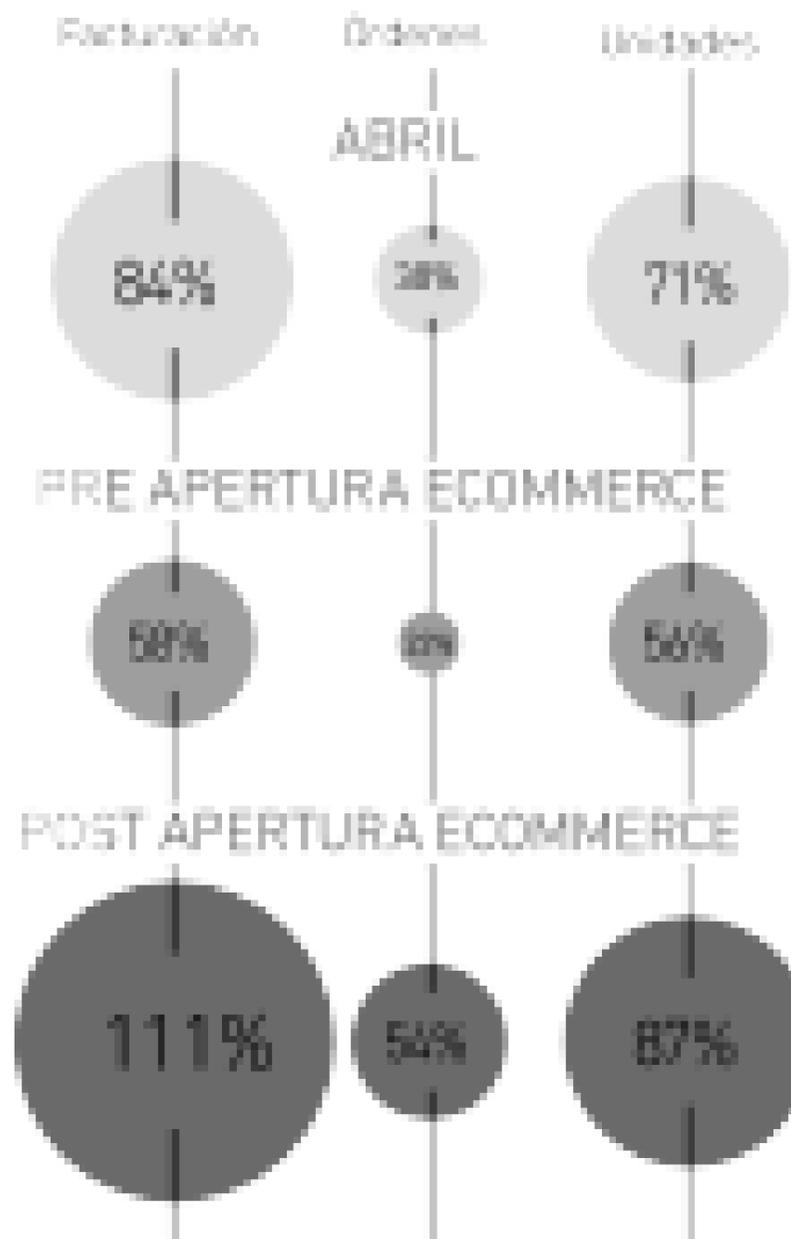


La mitad de las entregas se hacen en 48hs o antes.

Entregas



**El crecimiento del eCommerce durante el mes de abril fue del 84% en comparación con un mes promedio del primer trimestre del 2020.**



Estos cortes hacen referencia a dos etapas bien marcadas en la cuarentena. A partir del 20 de abril, momento en que queda habilitada la venta minorista a través de eCommerce, la facturación crece un 111% las órdenes de compra a un 54% y los productos vendidos en un 87% en comparación con una quincena promedio del primer trimestre 2020.

Esta tendencia se profundizó entre las empresas que venden productos esenciales y que nunca interrumpieron sus operaciones.

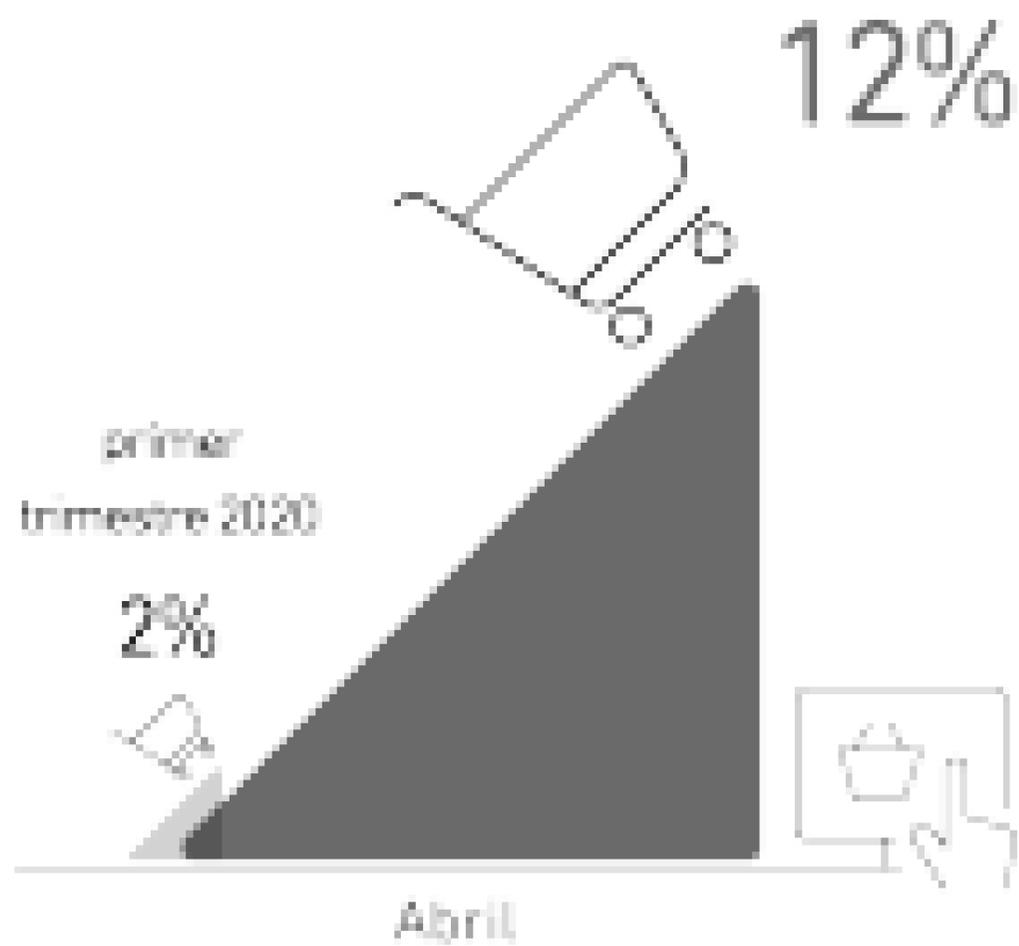


Y también se observó entre las que venden productos electrónicos:

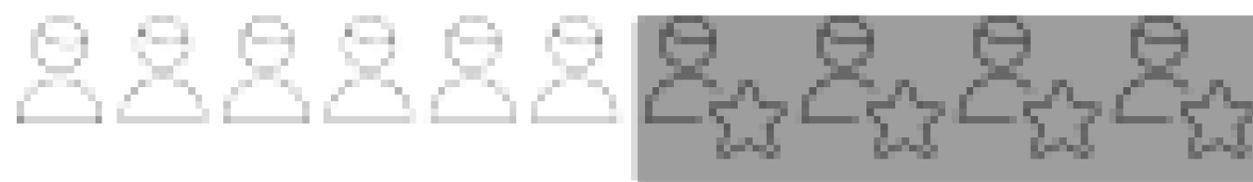


El rubro indumentaria revirtió la tendencia negativa post apertura del canal





Frente al aislamiento social y preventivo la compra de bienes esenciales a través de internet fue la opción para los argentinos. El peso de las ventas del canal online entre las empresas que venden bienes esenciales crece 10 puntos porcentuales en abril.



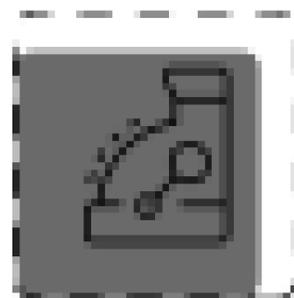
Y a nivel general, volcaron con fuerza sus compras al canal online:  
**Casi 4 de cada 10 órdenes de compra de las tiendas provinieron de nuevos clientes.**

**+36%**

Órdenes de compra de clientes nuevos\*  
 \*No incluye Marketplace

Crecimiento | Q1 '20 vs Q1 '19

75%



Facturación

21%



Órdenes

Esta expansión del eCommerce durante el mes de abril muestra una aceleración en la tendencia del primer trimestre de 2020, donde el crecimiento en facturación y órdenes de compra estaba alineado con lo observado en el 2019.

Informe en contexto de Covid - 19 - 2020

Con un incremento interanual del **106%**, la facturación de este MID refleja el intenso desarrollo del eCommerce durante este año.

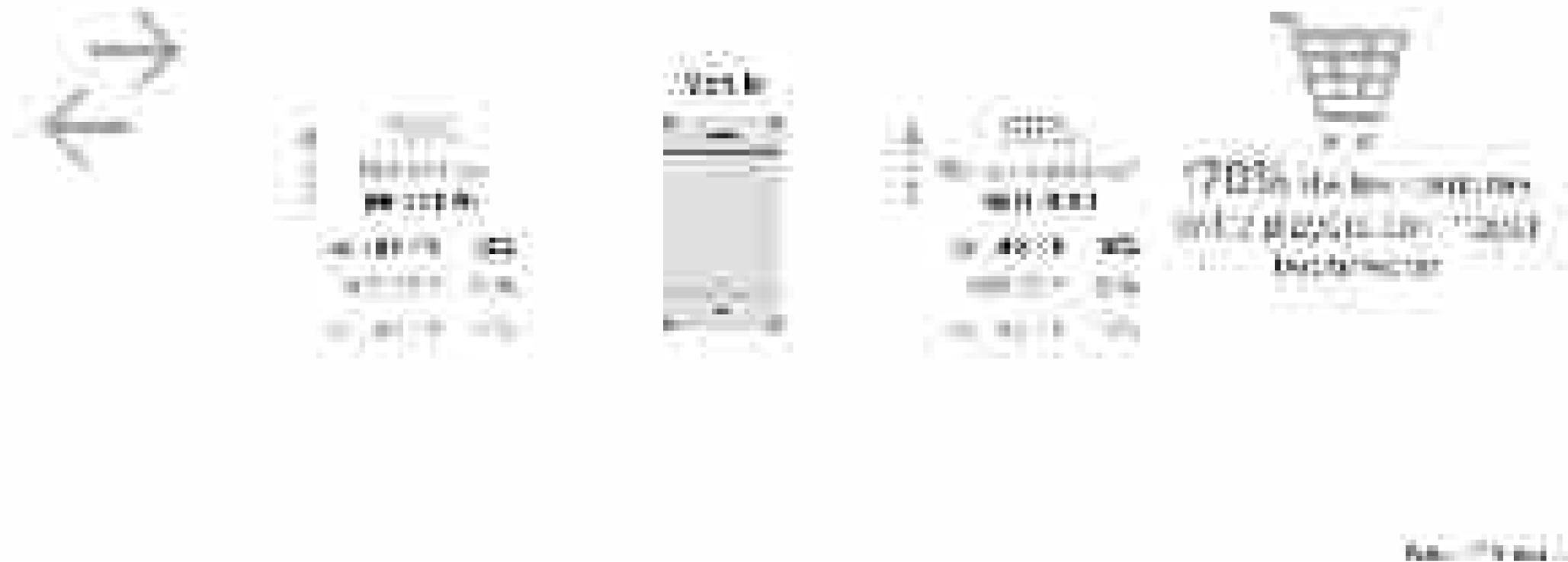


Lo que también impacta en un incremento del **63%** en unidades y del **30%** en órdenes de compra, claros indicadores de la expansión del canal.

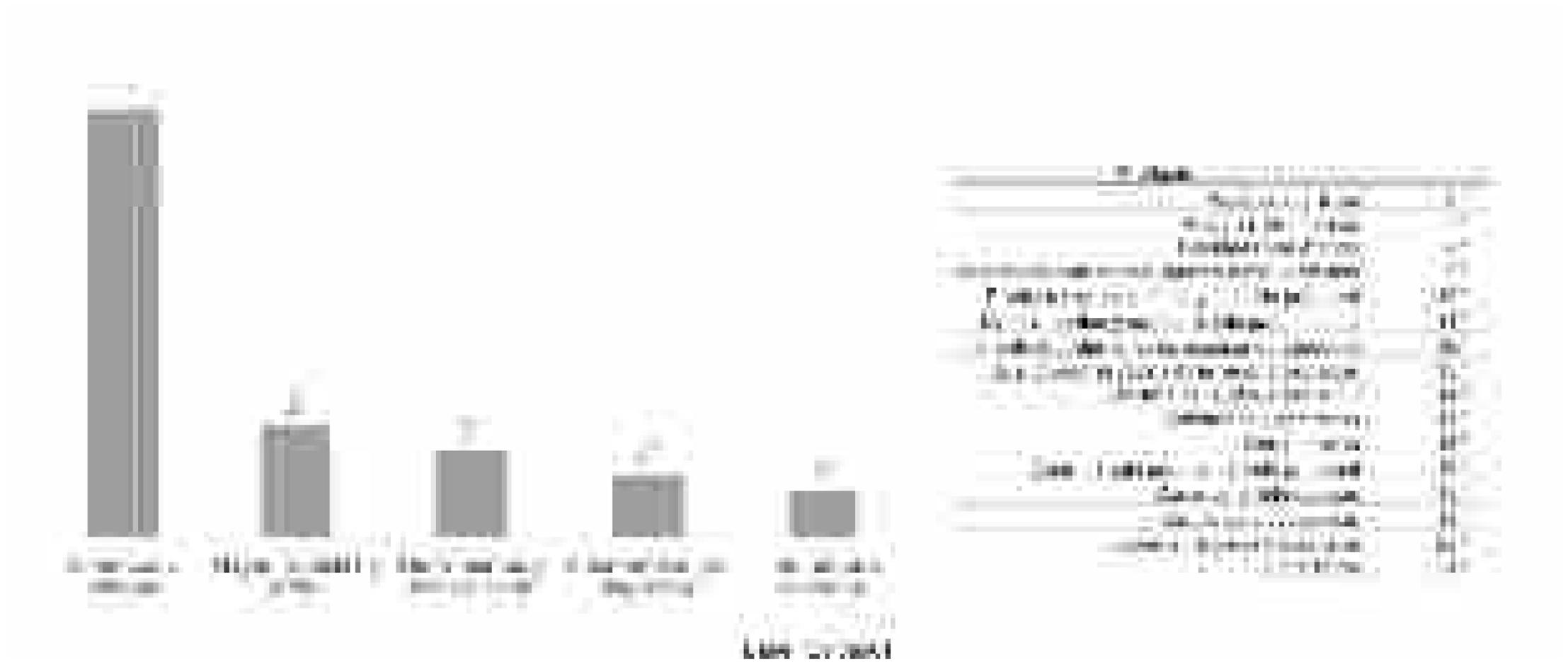


**8 de cada 10 sesiones son a través de dispositivos Mobile.**

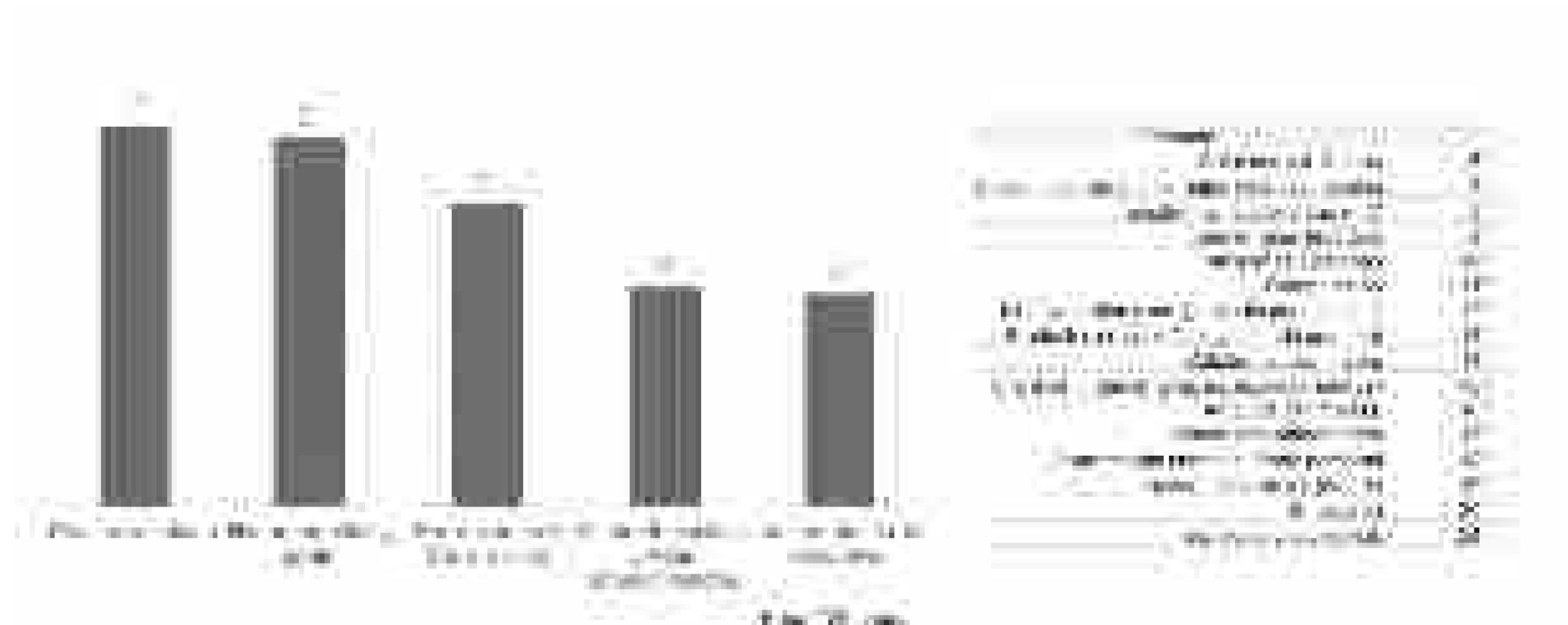
Además, más de la mitad de las ventas provino de Mobile, alcanzando el 70% entre los players más importantes



Alimentos y bebidas es la categoría con mayores unidades vendidas.

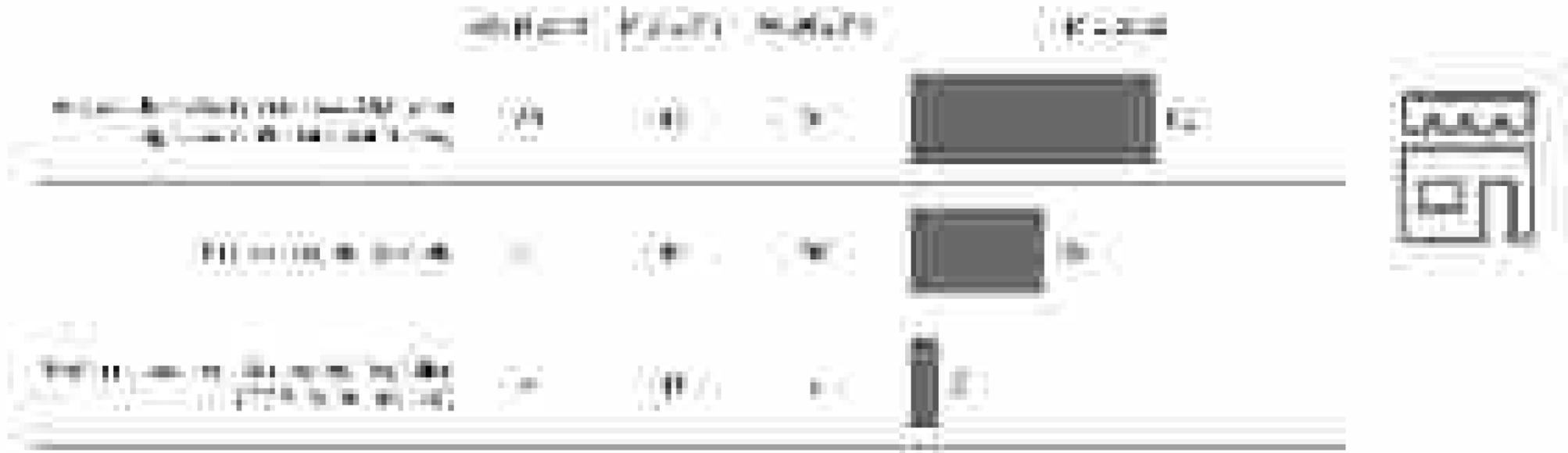


Mientras que Pasajes y turismo, Hogar muebles y jardín, Herramientas y construcción, Electrodomésticos y Aires acondicionados e Indumentaria no deportiva son las categorías de mayor peso en facturación.





El envío a domicilio desplaza al retiro en punto de venta como principal opción de logística.



# REPRESENTATIVIDAD ASUNTOS PÚBLICOS



# Representatividad

## Asuntos públicos

En materia de Asuntos Públicos, el 2020 fue un año peculiar que comenzó con la entrada en funciones de las autoridades del nuevo gobierno asumido en diciembre de 2019. En este sentido, la agenda de la Cámara con respecto al gobierno consistió principalmente en generar vínculos y posicionamiento de cara a los nuevos tomadores de decisión en diferentes niveles, siempre en línea con el objetivo principal de posicionar, divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías, el comercio electrónico y los negocios digitales.

A su vez, desde comienzos de año, el impacto de la pandemia de COVID-19 en el país, llevó a que el foco de los reguladores, que ya tenía presente la agenda de comercio electrónico, se profundizará en relación a estos temas, avanzando no sólo con medidas puntuales sino también incrementando la vigilancia sobre las empresas que realizan la actividad.

Abordando el contexto y buscando apuntalar a través de éste los objetivos de la Cámara, se realizaron, entre otras, las siguientes acciones:

### Relacionamiento con la subsecretaría de Economía del Conocimiento del Ministerio de Desarrollo Productivo

Durante el inicio del año comenzaron los primeros relacionamientos con esta subsecretaría clave para la industria. Se realizó una presentación del Estudio Anual de Comercio Electrónico en marzo y luego continuaron los encuentros/consultas virtuales a raíz del inicio de la pandemia. Asimismo formamos parte de las instituciones claves que llevaron adelante el programa Red de Asistencia Digital para Pymes.

### Imputaciones a empresas participantes de Hot Sale

Luego de las acciones llevadas adelante por la Secretaría de Comercio Interior en el marco del Hot Sale, se desarrolló un caso en relación al impacto y acciones a tomar tanto desde la Cámara como por parte de la Secretaría.

A partir de este punto, se buscó un acercamiento con las autoridades para reforzar la colaboración de cara a los sucesivos eventos promovidos por la CACE, como el Cybermonday.

## Ahora 12

Se elevó una propuesta ante la Secretaría de Comercio Interior para incorporar el desarrollo de interfaces de ecommerce al plan de financiación para Pymes y emprendedores, dando seguimiento ante las autoridades para una posible implementación de este tipo de beneficios.

## Capacitación en normativa sobre Derechos del Consumidor

A partir de las distintas normativas que impulsó la Secretaría (oficializando normativa del Mercosur, creando mecanismos como el botón de arrepentimiento, entre otros), junto con la convocatoria por parte de la Dirección de Defensa del Consumidor, fue posible articular una instancia de capacitación exclusiva para los miembros de la CACE.

## Conversatorio junto a la Secretaría de Comercio Interior

A partir del diálogo entablado con la Dirección, se coordinó la participación de Gustavo Sambucetti en representación de la CACE, en el evento que la Secretaría dedicó a la protección de los consumidores en entornos digitales, posicionando a la Cámara como único referente en este campo por parte del sector privado.

## Seguimiento y monitoreo regulatorio

Asimismo, se mantuvo un seguimiento y actualización permanente sobre los avances en legislación y normativa que afectan al sector tanto en materia de regulaciones específicas (economía del conocimiento, derechos del consumidor, reforma tributaria, entre otras), como así también sobre aspectos generalizados (liberación de actividades durante la cuarentena, prohibición de despidos, etc.).

# FORTALECIMIENTO DEL ECOSISTEMA

En un año de muchas incertidumbres, el contexto de pandemia con el confinamiento cambiaron la economía, la forma de relacionarnos y los hábitos de consumo de los consumidores. El comercio electrónico y la digitalización se convirtieron en el foco de muchas empresas y negocios que unos meses atrás veían como en un horizonte más alejado las campañas de ventas tomaron otro protagonismo.

Desde **CACE** se definió democratizar aún más estas iniciativas adaptando las fechas a las diferentes etapas de confinamiento, ajustando los sponsorships a valores accesibles para todo

tipo de participantes y reduciendo los costos de los mismos en la primera edición del año.

Durante el año se efectuaron dos campañas de ventas: **HotSale** en el mes de julio y **CyberMonday** en el mes de noviembre; las mismas son esperadas por las tiendas y calendarizadas año a año en su esquema anual comercial. Millones de usuarios atraídos por la propuesta de valor de cientos de tiendas que se suman a las jornadas de ventas. Edición tras edición se renueva la confianza, siendo uno de los motores de la economía nacional.

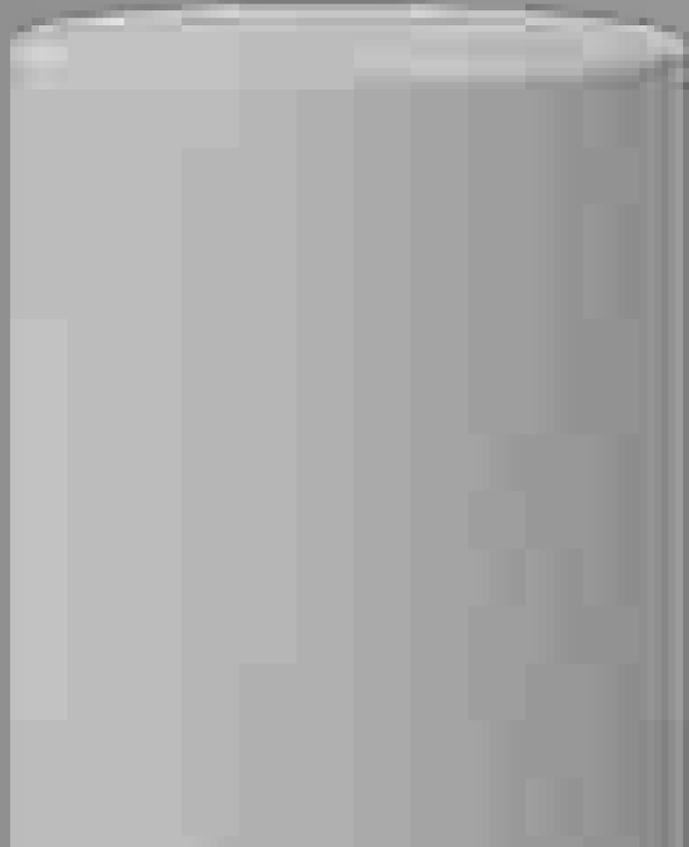
# Resultados HotSale 2020

27, 28 y 29 de Julio



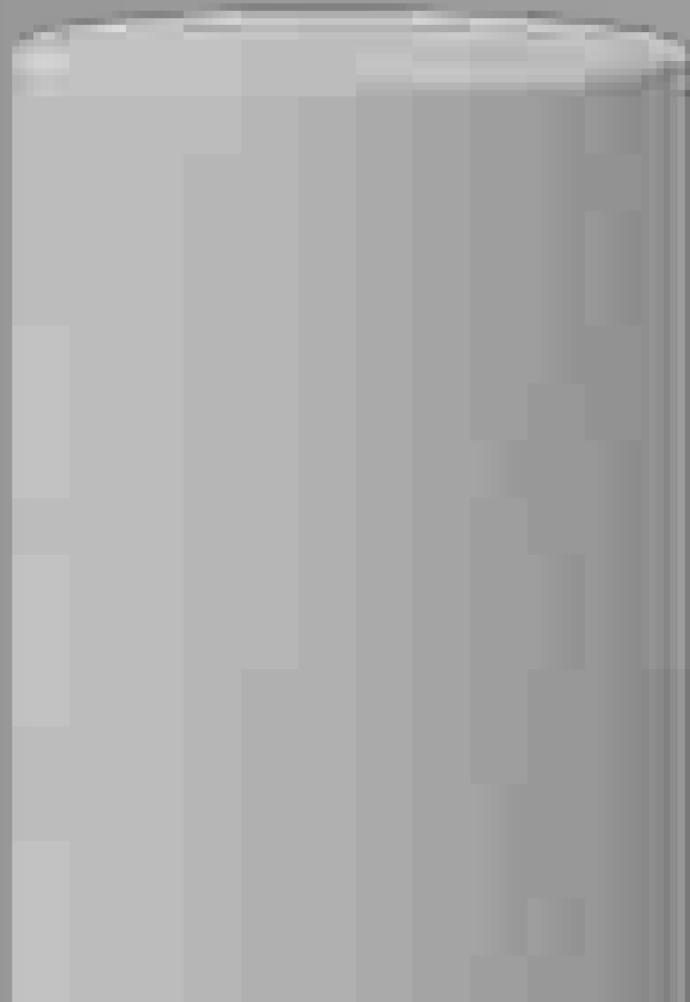
**709**

Empresas participantes



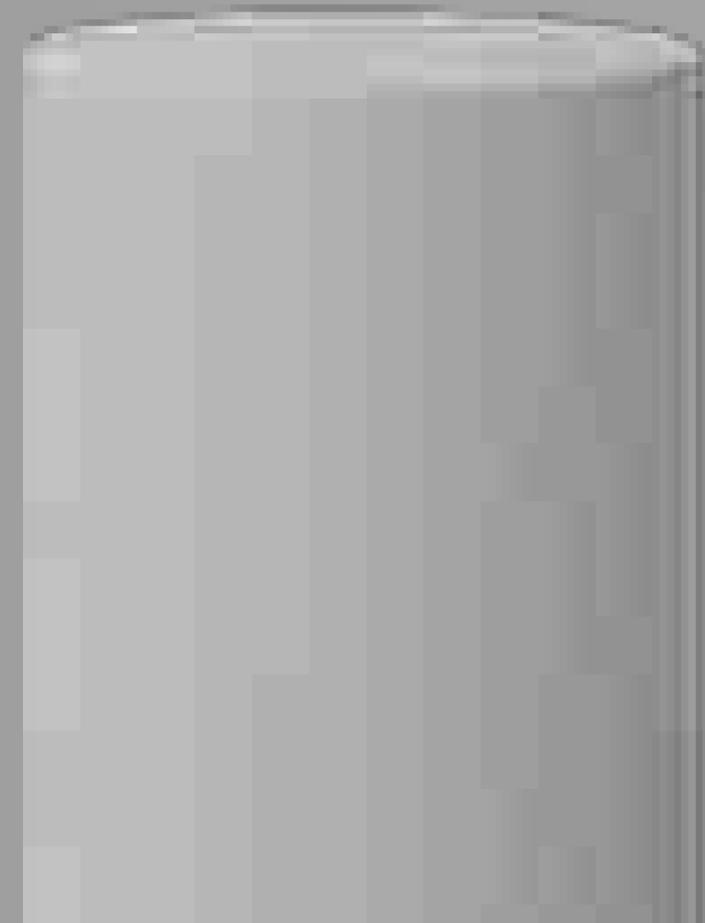
**66**

Millones ARS  
Recaudación del evento



**19 mil**

Millones ARS  
Facturación de las  
marcas participantes





**4.3** Millones

Usuarios en el sitio oficial de la acción

**3.509.009**

Cantidad de órdenes de compra de las marcas participantes

**9.861**

Cantidad de megaofertas activas en forma simultánea

**3.663**

Repercusiones

Visitas por dispositivo

**69%** **30%** **1%**  
Mobile Desktop Tablet

**TOP CATEGORÍAS  
POR UNIDADES**

- 1- Alimentos y bebidas
- 2- Productos de cosmética y cuidado personal
- 3- Hogar, muebles y jardín
- 4- Indumentaria (no deportiva)
- 5- Herramientas y Construcción

**TOP CATEGORÍAS  
POR FACTURACIÓN**

- 1- Celulares y teléfonos
- 2- Electrodomésticos y Aires acondicionados
- 3- Pasajes y turismo
- 4- Electrónica, audio, video y TV
- 5- Hogar, muebles y jardín

# Resultados CyberMonday 2020

2, 3 y 4 de Noviembre



**809**

Empresas participantes



**105**

Millones ARS  
Recaudación del evento



**20mil**

Millones ARS  
Facturación de las  
marcas participantes

**3.6** Millones

Usuarios en el sitio oficial de la acción

**3.386.335**

Cantidad de órdenes de compra de las marcas participantes

**11.362**

Cantidad de megaofertas activas en forma simultánea

**3.066**

Repercusiones

Visitas por dispositivo

**70%**   **29%**   **1%**

Mobile

Desktop

Tablet

#### TOP CATEGORIAS POR UNIDADES

- 1- Alimentos y bebidas
- 2- Productos de cosmética y cuidado personal
- 3- Indumentaria (no deportiva)
- 4- Hogar, muebles y jardín
- 5- Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)

#### TOP CATEGORIAS POR FACTURACIÓN

- 1- Electrodomésticos y Aires acondicionados
- 2- Electrónica, audio, video y TV
- 3- Teléfonos celulares
- 4- Hogar, muebles y jardín
- 5- Indumentaria (no deportiva)



# **Campañas de Ventas**

# Campañas de Venta

Desde el equipo de Campañas de Ventas en el 2020 se propuso continuar potenciando el ecosistema digital a través del crecimiento sostenible de los eventos Hot Sale y CyberMonday. Bajo los lineamientos de: Incrementar las marcas participantes a través de la optimización de la gestión comercial y la retención de participantes; así como alcanzar una mayor recaudación mediante la visibilización de la relevancia del evento y los beneficios asociados a la participación en el mismo por parte de los Socios y nuevas audiencias. Las metas fueron alcanzadas con creces: **Se logró un récord de marcas participantes en los dos eventos. Hot Sale tuvo 709 marcas, y CyberMonday 809, alcanzando \$106 Millones de recaudación, cifra sin precedentes.**

Otro de los objetivos de cara a las empresas participantes fue desarrollar una nueva página de cotización segmentada por audiencias para llegar a los emprendedores con una comunicación más simple y clara. **Se construyó un video explicativo sobre los sponsoreos, se implementó un chat en el micrositio para lograr una comunicación más directa con los potenciales participantes;** redefiniendo los segmentos y sus correspondientes sponsoreos. **Otra meta cumplida radicó en desarrollar desde cero y registrar los micrositios como propiedad de CACE** con el fin de implementar una tecnología que nos permita trasladar de forma automática las innovaciones de cada evento en los dos sitios oficiales ahorrando costos y horas de desarrollo.

**Se propuso implementar un nuevo modelo de fiscalización con la Universidad de Buenos Aires para fortalecer la credibilidad y sustentabilidad de los eventos** logrando implementar la innovación en conjunto con la UBA. Como resultado 45 marcas fueron penalizadas; quienes corrigieron sus ofertas. Se fue por más y se apuntó a impulsar una **nueva estrategia de alianzas con empresas prestadores de servicios** para seguir incrementando el ecosistema a través de la sinergia en los eventos consiguiendo que los apoyos crecieran en CyberMonday un 86%. Por último, **se implementaron optimizaciones para los procesos de carga de materiales en el backend haciendo viable la operación del crecimiento de marcas participantes.**



# **Comunicación y Relaciones Institucionales**

# Comunicación y Relaciones Institucionales

Durante el año el área se encontró trabajando principalmente en tres ejes centrales:

- ▶ Efectividad en las Comunicaciones
- ▶ Posicionamiento y relacionamiento con prensa
- ▶ Gestión y desarrollo Institucional

Para el 2020 nos esperaban muchos desafíos dentro de estos tres ejes, sin embargo, a partir de marzo en contexto de pandemia los objetivos fueron adaptados a los desafíos que se presentaron. Un entorno que requería rápida adaptación y digitalización fue un momento crucial para muchas empresas. Desde la Cámara entendimos que era un momento clave para dar a conocer las oportunidades del canal y su adopción para que más negocios puedan continuar con sus actividades. Por tal motivo, **llevamos adelante la gestión de una campaña institucional que enmarcó los beneficios del canal en contexto de aislamiento y los 20 años de CACE "20 años conectando con vos"**. La campaña se lanzó en plataformas digitales y logró más de 8 millones de reproducciones.

Debido a que los anuncios gubernamentales eran constantes y que la apertura de la actividad económica iba dependiendo de las distintas decisiones que se tomaban en

relación a la situación mundial de **COVID-19, la Cámara se convirtió en la voz autorizada para informar en materia de eCommerce y comunicar las distintas disposiciones que iban implementándose**. Por tal motivo se comenzó a poner a disposición un reporte semanal a nuestros socios con las distintas normativas, ampliaciones y excepciones que fueron creando la 'nueva normalidad'.

En esta línea el trabajo junto con el gobierno se convirtió en una pieza clave para lograr caminos conjuntos. **El posicionamiento institucional de CACE frente al gobierno nacional y los provinciales se transformaron en un trabajo sumamente necesario**. A nivel nacional se comenzó a trabajar en los relacionamientos con Ministerios y Secretarías claves como mencionamos anteriormente. En el interior del país se firmaron acuerdos con los gobiernos de Córdoba, San Luis y Santa Fe, siendo en la provincia puntana el primer acercamiento

desde el inicio de la Cámara. La sinergia con actores claves de la industria también fueron claves; por tal motivo **los acuerdos de difusión y apoyo institucional con instituciones como AMDIA, el Instituto, FECOBA y la Cámara de Comercio e Industria de Posadas fueron una constante durante todo el año. Asimismo se celebraron por parte de CACE 15 apoyos institucionales en eventos de terceros claves de la industria y durante el eCommerce Go Nacional se concretaron 30 apoyos institucionales que nuclearon acuerdos con entidades estratégicas** en cada una de las ciudades cabeceras donde contamos con plazas de trabajo.

**El trabajo de posicionamiento de CACE como referente en la industria fue acompañado por la creación de una estrategia comunicacional que generó distintos tipos de notas en medios Tier 1 del país, alcanzando 10.000, repercusiones.** Superando ampliamente al 2019 generandonuevos hitos y ganandomuchos casilleros en el interior del país. La misma fue acompañando cada momento por el que iba atravesando la Cámara ya sea para posicionar

los distintos Webinars de capacitación que se realizaron todos los jueves, desde abril 2020, como también para los distintas campañas de ventas, el eCommerce Go, el eCommerce Full Experience o el lanzamiento de Tiendas.CACE. Por supuesto, esta cantidad de apariciones necesitó de voceros disponibles y capacitadores que funcionaron como embajadores de la marca y el área acompañó en la transición de cada uno de los nuevos roles que fueron componiendo las autoridades de la institución con sus ascensos durante el año.

**La efectividad de las comunicaciones se orientó a profesionalizar la estrategia de eMail Marketing con el fin de anunciar sus distintas actividades durante el año 2020. Logrando una comunicación más cercana con nuestras bases y efectiva.** Y así también, ofrecer información relevante en los distintos canales donde podían encontrarnos los socios y potenciales socios. Por tal motivo **se creó un canal nuevo: Instagram**, el cuál se sumó a la estrategia de creación de contenidos específicos que continuaron con el trabajo de posicionamiento y así ofrecer una vía nueva

para posicionar las actividades de CACE. A través de todos nuestros canales también anunciamos y acompañamos al área de contenidos y educación en **el lanzamiento de la sección EDUCACIÓN en el sitio Web oficial de la Cámara.** Profundizamos en el desarrollo de un plan de análisis estratégico de nuestro sitio corporativo y un diseño y seguimiento del plan de SEO. El trabajo en la página institucional también acompañó los objetivos del área de Socios, en un año de tanta virtualidad era necesario establecer un punto de contacto con los socios más exacto y entendimos que la web era el catalizador. Creando un punto de partida para el futuro y consolidando un canal de continua actualización.

Todos estos cambios y adaptaciones durante el año, nos llevaron a plantearnos nuevamente desde las bases y con dicho objetivo en mente **se realizó el replanteo de una nueva identidad visual para la Cámara que pueda expresar todos los atributos de una Cámara joven en constante cambio y adaptación.** Generando un plan de trabajo para 2021 acorde a las necesidades actuales.



# Educación y Contenidos

# Educación y Contenidos

Al igual que el resto de las áreas los objetivos planteados fueron modificados y adaptados por el contexto. Para el 2020 la Cámara iba a llevar adelante distintos eventos presenciales. Los mismos eran los 6 eCommerce Go a desarrollarse en cada una de las plazas del interior donde CACE cuenta con comisiones de trabajo, los 2 eCommerce Full Experience a llevarse adelante en Buenos Aires, con la colaboración de las comisiones de trabajo, y la participación como co-organizadores en el eCommerce Day. **Sin embargo todos ellos fueron adaptados y reconvertidos a sus versiones online donde el área continuó trabajando en el desarrollo de agenda, speakers y curación de contenido, para cada uno de ellos.**

La nueva normalidad necesitó de una Cámara ágil que ofreciera información fácil y accesible a los distintos usuarios interesados en conocer más sobre la industria. Por tal motivo

**el área llevó adelante un plan que le permitía aumentar la presencia y posicionamiento de CACE generando nuevos contenidos en distintos formatos para públicos diferenciados por niveles.** Con esto en mente se desarrollaron:

26 webinars con material de soporte para nivel inicial e intermedio

2 eBooks de Marketing Digital

17 artículos que ofrecían una mirada profunda sobre distintas problemáticas

2 Whitepapers

1 glosario de eCommerce

20 charlas

5 podcast

72.000 reproducciones

8.100 participantes en eventos en vivo

Cada uno de ellos innovó en formatos que antes no habían sido explorados para ofrecer contenidos. Además del canal de YouTube,

se lanzaron los PODCAST creando un nuevo canal completamente nuevo para ofrecer los contenidos. **Pero también la necesidad de ofrecer todo en un sólo lugar nos llevó a desarrollar la sección EDUCACIÓN en el sitio web de CACE.** La gestación y adaptación de contenidos y carga de los mismos en la plataforma fue trabajada junto con el área de Comunicación.

Desde el área de Educación venimos desarrollando un contacto y relacionamiento con distintas Universidades claves que ofrecen carreras o posgrados en la industria. Este año no fue la excepción y **se realizaron 5 acuerdos con las universidades con las cuales ya veníamos trabajando: UADE, UBA, Blasascal, Ecommerce Institute, USAL, GS1, CAECE y UFASTA. Y se realizaron 2 nuevos convenios con Uca y Ucema.** Ofreciendo un abanico académico amplio para todos nuestros socios.

Asimismo encontramos que la participación de CACE en eventos de terceros claves para la industria continúa enriqueciendo el ecosistema. **Por tal motivo se desarrollaron alianzas estratégicas con otras organizaciones/ Cámaras** generando:

1 Curso online CAC-CACE Introductorio al e-commerce para comerciantes

Columna sobre e-commerce en revista Énfasis Logística

Curso y certificación SEO junto con AMDIA y Punto Rojo

**La Cámara fue convocada por la Red de Asistencia Digital PyME llevada adelante por el Ministerio de Desarrollo productivo.** Desde el área se disponibilizan los contenidos de CACE en las plataformas digitales de SEPYME para ayudar a emprendedores y pymes a vender por internet en contexto covid.

#### Otras iniciativas:

##### Impulsá tu Empresa con Facebook

Durante 2019, el programa de capacitación y consultoría digital para emprendedores de todo el país. El mismo se llevó a cabo con el apoyo de la Secretaría de Modernización y el Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Este programa, de capacitación y consultoría, les brindó a los emprendedores las herramientas necesarias para delinear su estrategia digital. **Más de 800 emprendedores fueron capacitados** en las siguientes localidades: Posadas - Rosario - Santiago del Estero - Jujuy - Salta - Mendoza - Córdoba: Córdoba Capital y Río Cuarto - Neuquén - Río Negro: El Bolsón, Bariloche y Gral Roca - Tierra del Fuego: Ushuaia - Provincia de Bs As: Lincoln, Bahía Blanca, Mar del Plata, Lanús, Berazategui, Quilmes, Bernal, San Miguel, Ituzaingó, Florencio Varela.

**Durante el 2020 se cerró la etapa de evaluación del proyecto con 40 Consultorías Especializadas cerradas** y con las encuestas de satisfacción efectivizadas con alto grado de conformidad por parte de los asistentes.



# eCommerce

Full Experience

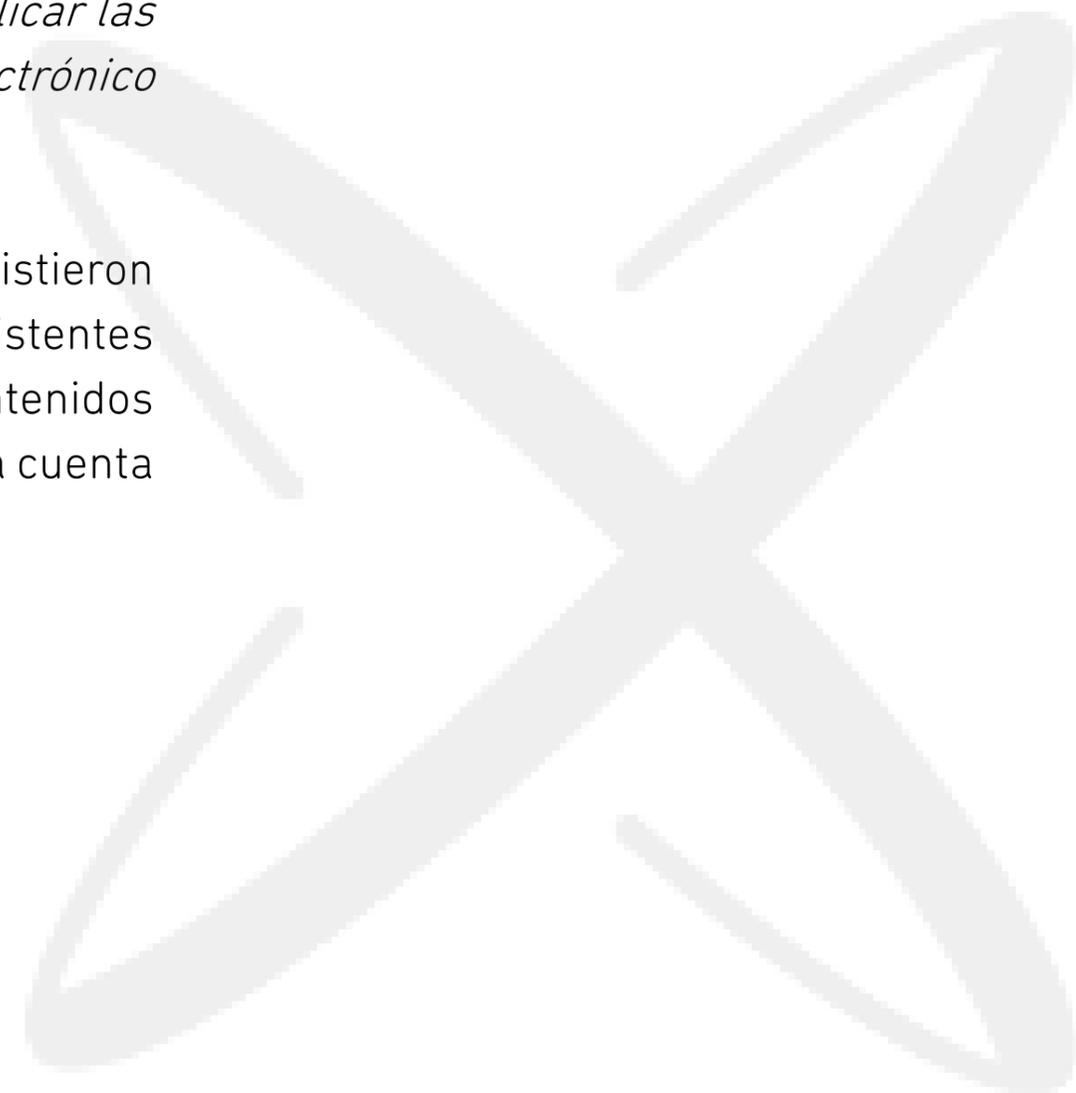
En noviembre tuvo lugar el **eCommerce Full Experience**, evento que nace con el objetivo principal de brindar herramientas sobre las ventas online de las empresas y seguir colaborando con el continuo crecimiento de la industria.

En esta oportunidad, se realizó **un solo ciclo virtual** donde se concentran los verticales claves para el eCommerce (Logística, medios de pagos, Métricas y Mobile)

A través de experiencias y casos reales, se hizo foco en los desafíos que atraviesa una tienda online que aspira a recibir 50 pedidos por día a través de su plataforma digital. La experiencia del cliente y la nueva normalidad serán los temas que regirán esta jornada.

*"El eCommerce Full Experience crea un espacio óptimo para que los actores de la economía digital puedan capacitarse, escuchar experiencias y adquirir conocimientos para poder aplicar las mejores prácticas en el comercio electrónico en sus empresas."*, agregó **Sambucetti**

La jornada contó con **18 speakers** y asistieron más de **500 personas**. El 75% de los asistentes manifestó poder aplicar los contenidos incorporados. Al momento el evento ya cuenta con más de **2.500 reproducciones**.





# Socios

## Socios

Desde sus comienzos, CACE considera a sus socios como su prioridad. **El ámbito de participación de sus asociados por excelencia son las comisiones de trabajo, como actor clave del ecosistema para continuar innovando y generando espacios para tratar y tipificar problemáticas de la industria.** Por ese motivo, siempre se incentivaron las reuniones presenciales y con cierta periodicidad para debatir los desafíos que enfrentaba cada vertical y así también ofrecer espacios de networking para que los involucrados sean cada vez más en este mundo digital.

El 2020 fue un desafío íntegro para el área ya que muchos engranajes que hacen al trabajo diario se vieron modificadas. Debimos ser rápidos y ágiles para continuar con nuestras actividades. **La velocidad de atención al socio debió ser prioridad como también la calidad de la misma. Sobre este punto estuvimos**

**trabajando profundamente y gestionamos el desarrollo de la implementación de un CRM, con integración al sitio web CACE, sistema de gestión contable y la plataforma de eMail Marketing.** Lo que al mismo tiempo nos llevó a rediseñar el tablero de mediciones para tener datos concretos de estos cambios.

Otro gran objetivo radicó en diseñar e implementar un nuevo paquete de servicios para socios. Para ello, **se ideó y ejecutó un relevamiento de necesidades del socio CACE, cuyos resultados permitirán mejorar la calidad, cantidad y segmentación de los servicios que se verán implementados durante el 2021.**

Las elecciones y cambios de autoridades en las distintas comisiones de trabajo eran una tarea para este año. Las mismas se llevaron a cabo en el interior del país. El contexto nos hizo estar mucho más atentos al seguimiento





de las comisiones y de los Directores para que el traspaso sea fluido y se encuentren acompañados durante todo el proceso. Además, del trabajo realizado desde CACE, diseñamos esquemas de trabajo para que los ex Directores continúen involucrados en el desarrollo de las mismas y puedan ser soporte y referentes para las nuevas autoridades.

**Las reuniones de trabajo también se vieron modificadas por el contexto y nos adaptamos a sus versiones online. Este cambio generó mayor interés y participación.** Asimismo esta modificación permitió que los socios del interior se sumen a las reuniones realizadas en CABA y viceversa, creando condiciones de igualdad y colaboración a nivel federal.

Durante los años anteriores los eventos presenciales estaban a cargo del área. En el 2020 se realizó un traspaso de los mismos al área de Educación y Contenidos,

siendo Servicio al Socio un área soporte. La continuidad y coordinación de los mismos se garantizó a través de un trabajo conjunto entre ambas áreas.

Los eventos presenciales contaban con un beneficio para nuestros socios que era el de poder acompañar los mismos como Sponsor. **Ante el contexto re-versionamos las opciones y ofrecimos nuevas oportunidades. Es así que además de aparecer en piezas de difusión y placas durante el evento, se repensó y una alternativa fue ofrecer workshops específicos un día después de los eventos exclusivo para socios CACE.** De este modo, se podían profundizar contenidos que estaban a cargo de aquellas marcas que decidieron acompañarnos y depositaron confianza en las capacitaciones ofrecidas por la Cámara. Gracias a dicha modificación logramos mantener las ventas planteadas para el año y de hecho superarlas.



# Dirección Ejecutiva

## Dirección Ejecutiva

Además de los desafíos del área, este año el contexto nos llevó a adaptarnos para seguir ofreciendo un servicio al socio y a la comunidad toda de la misma calidad y con el mismo compromiso que hasta el momento. **La coordinación de los equipos y la actividad remota nos detuvo para continuar trabajando de forma profesional y efectiva.**

En relación con este punto desde la Dirección de CACE teníamos como objetivo promover el desarrollo profesional de nuestro staff y por eso **llevamos adelante la implementación de evaluaciones de desempeño con mejora en tiempos.** Los objetivos eran generales como organización toda y particulares por área. El seguimiento de los mismos estuvo a cargo del área y el acompañamiento una vez declarado el confinamiento obligatorio, siendo la actividad online la garantía para poder continuar con nuestra labor.

Como trabajo específico del área que incluye la Gestión Administrativa, se debía optimizar la información económica y financiera de la organización. **Por ello se llevaron adelante nuevos informes, con visibilidad por menorizada de estado de cobranza por fecha de facturación y estadísticas por tipología de socios, con una frecuencia mensual.** Este objetivo también incluyó reducir la incobrabilidad de membresías, con el objetivo de alcanzar un porcentaje del 15%, consolidando el proceso de mora y baja y realizando un seguimiento individualizado con herramientas tecnológicas como soporte.

El 2020 también traía como desafío poder ofrecer métricas y estudios digitales ágiles para lograr una visualización de la industria en tiempo real. El proyecto macro se vio modificado debido a las prioridades establecidas por el contexto, pero se adaptó y **se encuentra en desarrollo el primer Data Lake del ecosistema digital argentino. La implementación del mismo**

**permitirá medir el tamaño del mercado online con esos datos durante 1H 2021.** En su etapa inicial se encuentra en proceso de desarrollo, con el apoyo de Google Cloud Platform, y en conversaciones con los principales actores del ecosistema de logística, medios de pago y plataformas.

Siendo el socio el protagonista principal de la Cámara, en el 2020 mejorar la cantidad y la calidad de los servicios al socio era una de nuestras metas. **En este camino con el fin de fortalecer el Equipo de Servicios al Socio se incorporó el nuevo rol de Coordinación de Servicios al Socio,** y se llevó adelante la contratación de nuevo Responsable de Servicios al Socio que permitirá escalar la atención al mismo.



# Jornadas Académicas



El eCommerce Day Argentina "Online [Live] Experience es un evento de capacitación y networking con actividades en vivo en formato digital con calidad televisiva, organizado por el eCommerce Institute y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Se llevó a cabo de forma virtual y gratuita el 27 de agosto para profesionales de Argentina y el mundo.

En el encuentro, se debatieron temáticas relacionadas con la transformación digital y el eCommerce de cara a este nuevo escenario mundial que estamos viviendo, y se abordaron las nuevas tendencias asociadas a los cambios de hábitos de consumo online en el país y la región.

Los expertos coincidieron en que, debido a la pandemia, hubo una aceleración de la digitalización de las sociedades que impactó en el día a día de las personas. Los hábitos de consumo de los argentinos cambiaron,

Más de 13.600 personas de todo el país se conectaron al eCommerce Day Argentina Online [Live] Experience

producto del aislamiento social, y el canal online se posicionó como una elección para mitigar los riesgos de contagio del Covid. Antes el consumidor se movía por la comodidad o el ahorro de dinero, hoy es una necesidad. Más allá de la coyuntura, la compra online llegó para quedarse. Según el estudio "Barómetro del COVID" que la firma KANTAR presentó en el evento, el 40% de los argentinos que compran online expresó que lo seguirán haciendo post aislamiento.

Durante el evento se entregaron los **eCommerce AWARD Argentina 2020**. Es el mayor reconocimiento que se otorga a las empresas del sector en América Latina. Los premiados por cada categoría fueron:



▶ **Almundo**

Líder del eCommerce en la industria turística

▶ **Dafiti**

Moda & Belleza

▶ **Día**

Líder del eCommerce en Retail

▶ **Punto Rojo**

Mejor agencia de eCommerce

▶ **La Nación**

Entretenimientos y Medios en Ecommerce

▶ **Prestigio**

Mejor Pyme de eCommerce

▶ **VTEX**

Servicios y soluciones para eCommerce

▶ **Mercado Libre**

Mejor iniciativa mobile para eCommerce

▶ **Mercado Pago**

Servicios financieros y Banca Online



# eCommerce GO

El clásico roadshow que suele recorrer el país de la mano de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico se realizó por primera vez online y de forma gratuita con alcance nacional.

La 5ta edición del roadshow que recorre el país, se reinventó para transmitirse online, logró alcance nacional y la participación de más de 4538 profesionales, con casos de éxito de todo el país. Además, contamos con la participación especial de Z Bosio quien contó su experiencia personal de cómo la transformación invade a todas las industrias.

## Más de 4000 personas de todo el país se conectaron al primer eCommerce Go Nacional

En el encuentro, se debatieron temáticas relacionadas con la transformación digital, marketplaces, medios de pago y soluciones logísticas adaptadas a las necesidades del

cliente. Además, se abordaron las nuevas tendencias asociadas a los cambios de hábitos de consumo online, las ventas a través de redes sociales e influencers y la gestión de stock.

Los expertos coincidieron en que, debido a la pandemia, hubo una aceleración de la digitalización de procesos en las distintas industrias, que impactó en el día a día de las personas. Los hábitos de consumo de los argentinos cambiaron, producto del aislamiento social, y el canal online se posicionó como una elección para mitigar los riesgos de contagio del Covid. Antes el consumidor se movía por la comodidad o el ahorro de tiempo y dinero, hoy es una necesidad. Más allá de la actual coyuntura, la compra online llegó para quedarse.

+ de 20 speakers  
4.500 reproducciones

## Webinars

En un contexto donde muchos emprendedores argentinos necesitaban lanzarse al mundo online, CACE reactivamente decidió **cada jueves desde que comenzó el periodo de confinamiento ofrecer capacitaciones gratuitas bajo dos lineamientos "Da tus primeros pasos" y "Hacé crecer tus ventas"**. Cada jueves el público se renovaba y los 25 entregables al cierre de año consiguieron más de **60 mil reproducciones** y con un grado de satisfacción de los asistentes por encima del 95%. Fue un desafío que se superó con creces al ver que más de **6000 personas participaron activamente y lograron aprender e insertarse en el ecosistema digital**.

## Relacionamiento

Como cada año CACE renueva su red de contactos con otras Asociaciones, Cámaras, Entes, Instituciones y Entidades.

- Estuvimos presentes acompañando los eventos más importantes de la industria.
- Cerramos acuerdos de difusión con universidades y centros educativos de todo el país.
- Iniciamos una agenda de trabajo junto con diferentes secretarías y ministerios a nivel nacional, provincial y en la Ciudad de Buenos Aires.





# Información Financiera

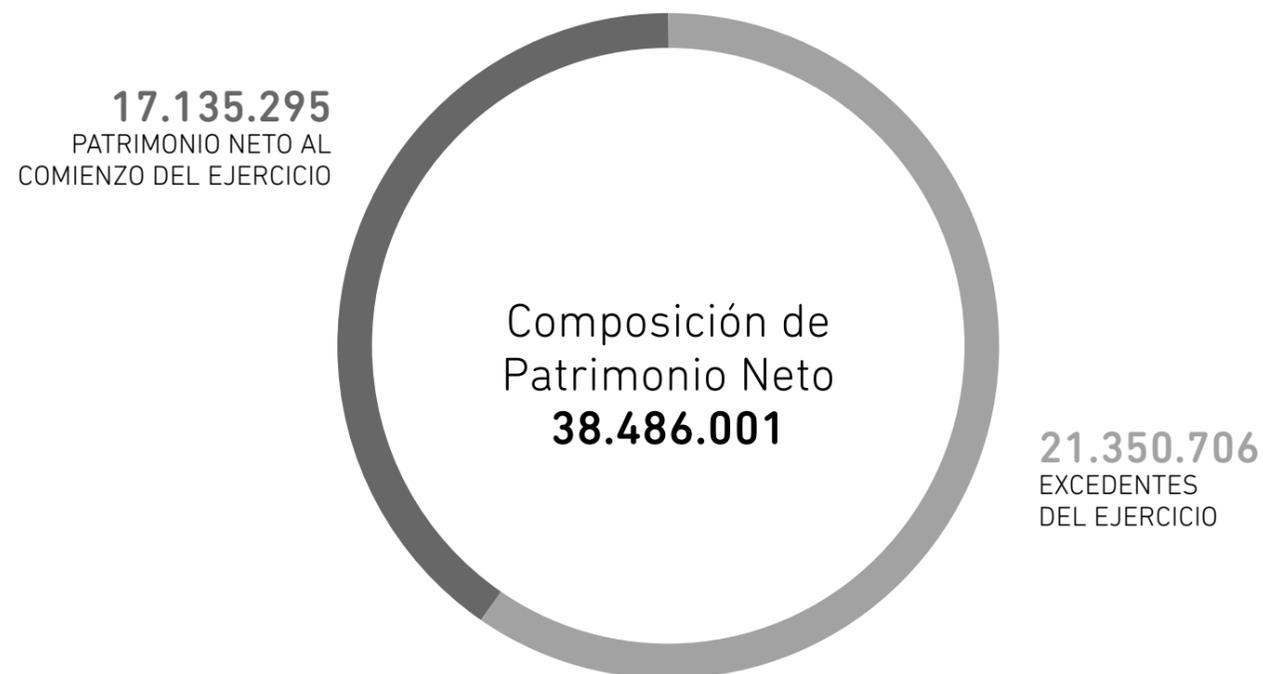
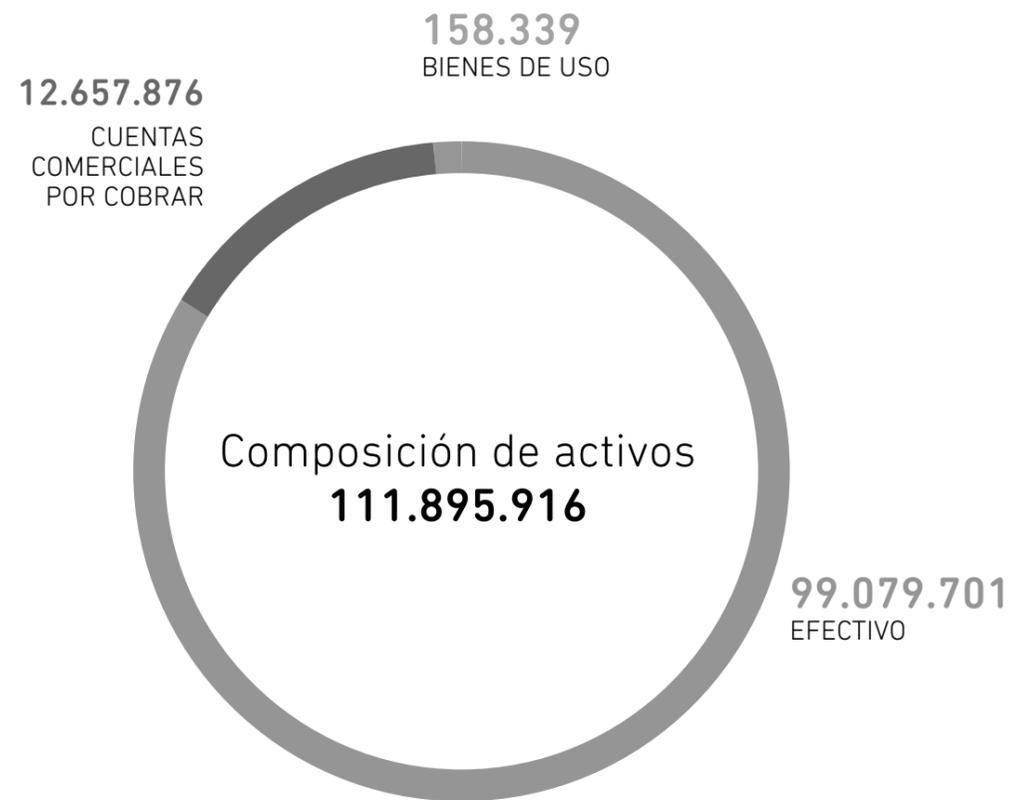
## Información Financiera

El año 2020 se vio marcado por la pandemia, y a partir de ella se han tomado decisiones para resguardar la seguridad financiera de la CACE. En ese sentido, se definió en marzo de 2020 hacer una revisión exhaustiva y recorte de los gastos corrientes de la Cámara (y con ellos numerosos proyectos que se pospusieron para el segundo semestre del año), a la vez que se congeló la facturación de membresías a las empresas miembro y la suspensión de la actualización del valor de las mismas hasta nuevo aviso.

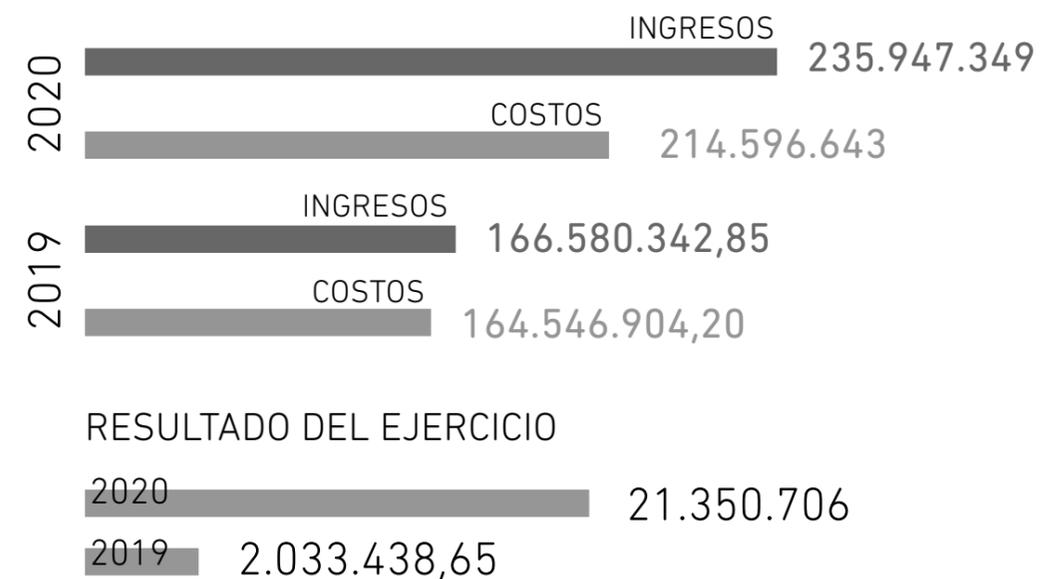
Creamos un plan de contingencia que incluyó acciones relacionadas a impulsar a miles de empresas y emprendedores que se vieron obligados a vender online, a la vez de generar iniciativas para colaborar con la realidad social argentina. Esta planificación se realizó

previando una posible reactivación de las actividades en el segundo semestre del año. Eso generó un cambio en la planificación financiera establecida, provocando un excedente de recursos no utilizados en el primer semestre que se expresa en un resultado positivo en el Estado de Resultados que se expone a continuación, correspondiente al ejercicio que finalizó el 31/07/2020.





### ESTADO DE RESULTADOS





# Administración

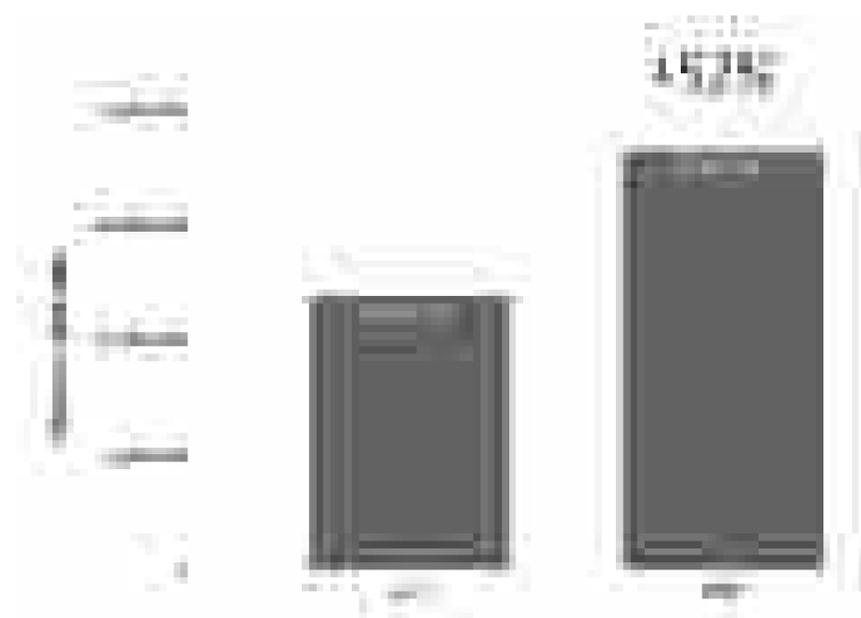
# Administración

Como desde hace años, hemos trabajado para aumentar la cantidad de socios de CACE. Y este año fue récord: nunca sumamos tantos socios como en 2020.

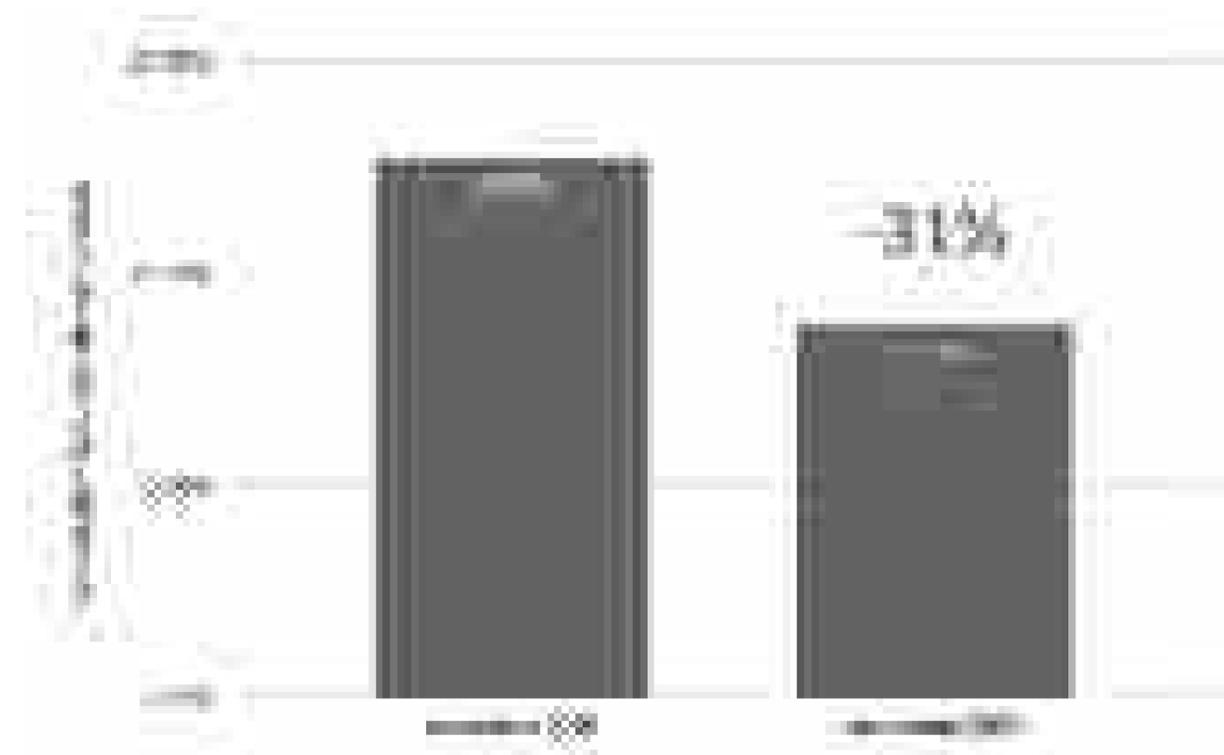
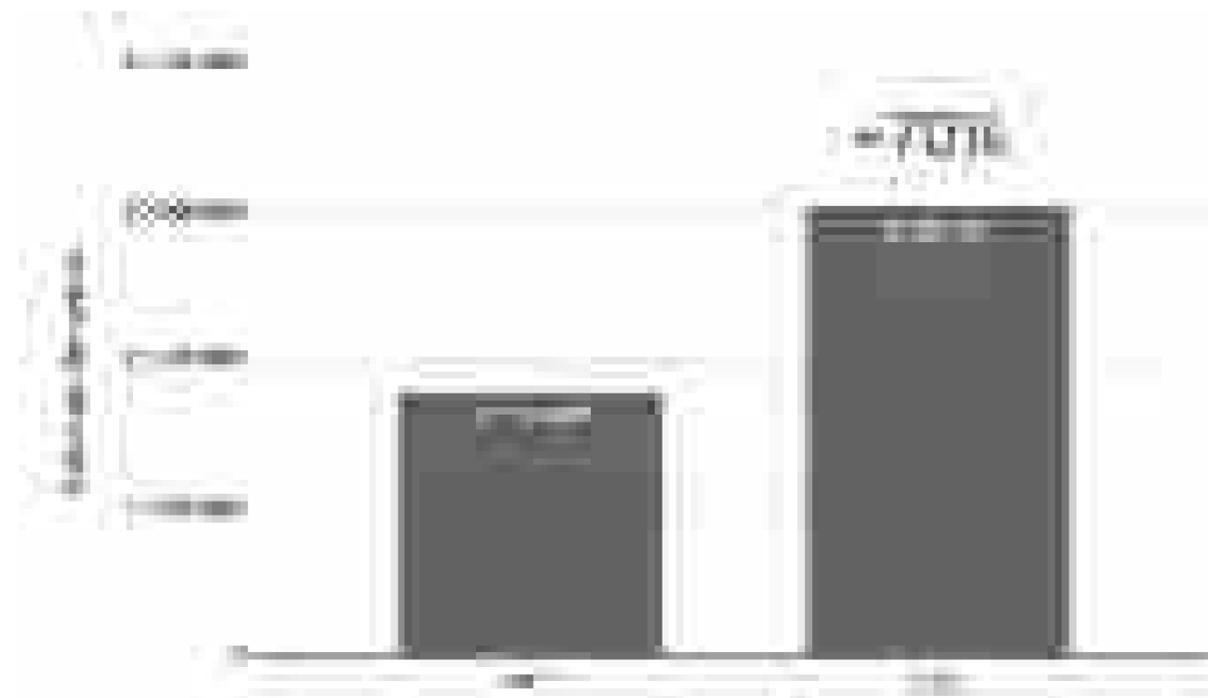
La Cámara creció de 1181 a 1489 socios desde enero a noviembre de 2020, y asumimos el desafío de aumentar el nivel de cobranzas en un año donde la cadena de pagos se vio interrumpida por la pandemia. En ese período la facturación creció un 52% YoY.

Nos propusimos implementar los procesos administrativos para mejorar la gestión de los miembros activos y así aumentar la tasa de cobranzas sobre la facturación. Con ese

objetivo, pusimos en funcionamiento las siguientes mejoras que derivaron en una reconversión de la administración CACE:



Como resultado de estas implementaciones se obtuvieron resultados alentadores. Por un lado las cobranzas aumentaron un 70%, 18pp. más que la facturación.



De esta forma, se logró apuntalar la cobranza, alcanzando los mayores niveles históricos de cobranzas/facturación de membresías para noviembre, mes de mayor facturación por factores estacionales del año. Puesto en otros términos, se ha conseguido minimizar la tasa de no cobrado/facturación de membresías de 25,5% a 17,5%, y al escribir este reporte se estaba avanzando en el cumplimiento del objetivo de reducir a un 15% esa métrica al 31/12/2020.



# RSE

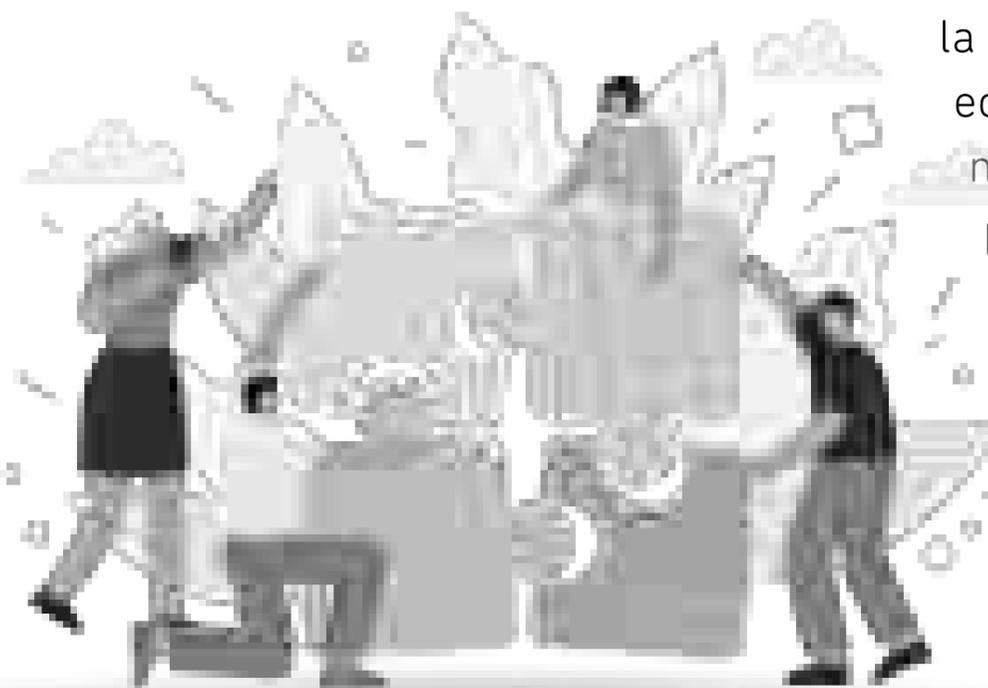
## RSE

El 2020 fue un año de muchos desafíos y darle comienzo a un nuevo hito fue una gran apuesta. Desde CACE iniciamos el camino responsable y de compromiso desde el diálogo y la escucha activa orientados a la sustentabilidad y la sostenibilidad.

### Tiendas CACE

#Quedateencasa. Al inicio del confinamiento CACE dispuso una batería de impulsos para ayudar a los negocios que se veían obligados a transformarse.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) puso a disposición un directorio de tiendas gratuito para socios y no socios orientado a apoyar a todos aquellos comercios



que se están viendo afectados por la coyuntura sanitaria, promoviendo el desarrollo del canal online y visibilizando sus beneficios.

De esta manera les ofrecimos un espacio para que puedan dar a conocer y promocionar sus tiendas. Y al mismo tiempo brindamos acompañamiento a los emprendedores, pequeñas y medianas empresas a iniciar su camino en la transformación digital.

El contexto de la pandemia del COVID-19 planteó un nuevo escenario para la economía del país, generando un cambio no solo para los comerciantes sino también en el comportamiento de los consumidores, impulsando al canal digital.

Nuestro objetivo es apoyar y colaborar en la reactivación de la economía. Aportando nuestro granito de arena para atravesar estos momentos difíciles, juntos y desde casa. Ya hay más de 1400 tiendas registradas y vamos por más.

## Sustentabilidad

Desde la Cámara este año se optó por un modelo de trabajo orientado a tomar acciones cada día más responsables con el medio ambiente, en este camino definimos redefinir los entregables en nuestros eventos. Nuestros Kits hoy están integrados por Bolsas reciclables y reutilizables y lápices plantables. Otra iniciativa, estuvo orientada en reducir los impresos; trabajando con códigos QR en cada evento para compartir las agendas en cada evento, las encuestas de satisfacción y demás materiales.



## Responsabilidad Corporativa

En la asamblea 2019 se logró aprobar por unanimidad el nuevo código de ética que pronto entrará en vigencia.

La CACE es consciente de su responsabilidad pública por lo que apoya la práctica de la ética comercial entre sus socios, a quienes los insta a llevar a cabo sus negocios en un clima ético y con la mayor integridad y responsabilidad.



**Al asociarse a la CACE, los socios reconocen que los valores éticos aplicados al comercio electrónico constituyen uno de los activos principales de sus negocios**, por lo que, aceptan observar y cumplir con aquellas normas, principios y reglas de buena conducta promulgadas por esta Cámara y toda normativa que les sea aplicable y en particular, aceptan y declaran expresamente regir su accionar según lo establecido que tiene por objeto servir como guía de conducta ética comercial a observarse por los socios de la CACE. Los Lineamientos tienen por objeto servir como guía de conducta ética comercial a observarse por los socios de la CACE, lo que se espera contribuya a que los clientes, consumidores y/o usuarios de los socios tengan más confianza en el comercio y los negocios en línea. Los pilares de los Lineamientos son:

1) Proporcionar directrices de conductas deseables para los negocios y el comercio electrónico de las personas humanas y jurídicas socias de la CACE entendiéndose que

el respeto de sus disposiciones contribuirá a un clima de negocios que redundará en el interés y confianza del público.

2) Establecer pautas prácticas para la consecución de objetivos de los socios y de la CACE.

3) Permitir que los socios de la CACE aprovechen la tecnología en constante cambio y promuevan la innovación, adoptando a la vez prácticas comerciales basadas en principios éticos que proporcionen información veraz y precisa a los clientes y consumidores en línea.

## Impacto Social

Desde las dos campañas de ventas que CACE promueve quisimos darle un espacio a organizaciones del tercer sector otorgándoles un espacio bonificado para poder reclutar nuevos donantes y ofrecerles una vidriera que los micrositos tienen durante dos semanas al año para que los más de 3 millones de usuarios de todo el país que nos visitan puedan sumarse a las causas que más los identifican en un año donde cada aporte es necesario.

Fue la primera experiencia piloto y se sumaron: Banco de Alimentos, Cáritas, Coas, Cruz Roja, Unicef y Techo. Organizaciones de diferentes sectores que frente a la pandemia estuvieron y siguen estando frente a los que más necesitan ayuda.





# Identidad 2021

Impulsando la economía Digital

## Identidad 2021

Una de nuestras metas fue actualizar el propósito, misión, visión y valores; contemplando el nuevo contexto de la industria y el posicionamiento buscado para CACE.

CACE renovó su sistema de identidad visual, a través de una marca que sintetiza y reafirma su posicionamiento como actor clave en la promoción y crecimiento de la economía digital en emprendedores, pymes y empresas. La nueva marca va acompañada del claim: "impulsando la economía digital".

El sistema visual también amplía su paleta cromática en toda la comunicación, relacionando el color de las letras de la sigla "cace" con sus cuatro pilares estratégicos: educación/ capital humano, generación de contenidos,

representatividad y fortalecimiento del ecosistema. Asimismo logra transmitir su entorno colaborativo, participativo, inclusivo y emprendedor; que la Cámara genera a través de capacitación, métricas, eventos, el uso de

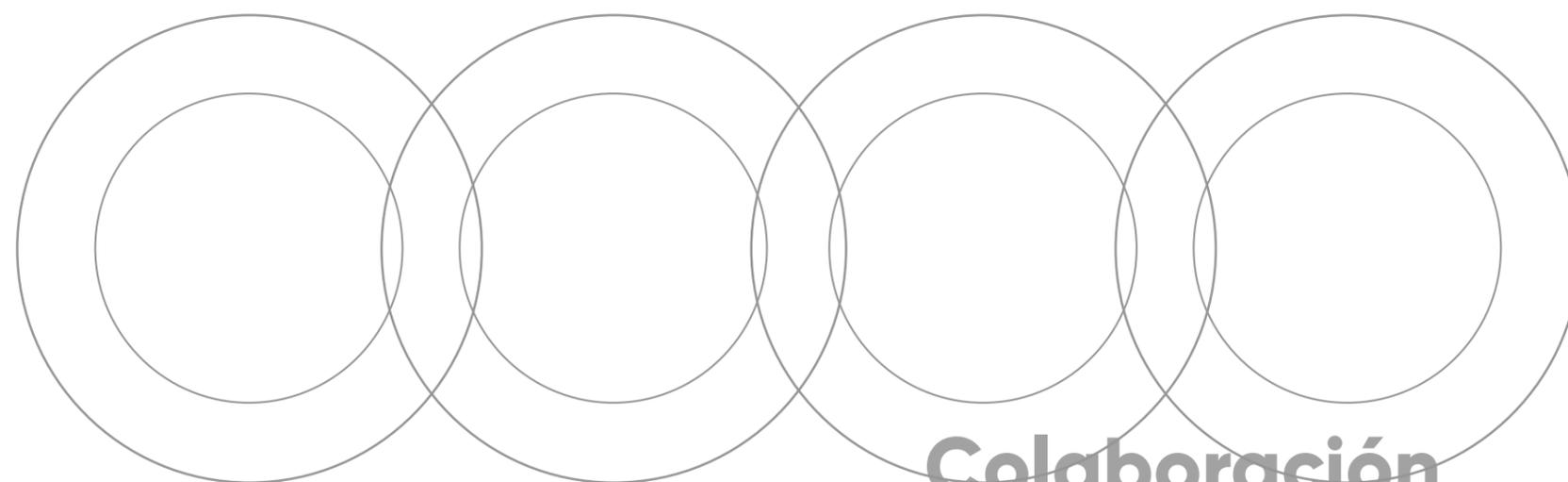
nuevas tecnologías y promoción de la actividad. Estamos muy contentos de poder compartir el nuevo propósito y posicionamiento que será la guía a partir de este 2021 en conjunto con nuestra nueva identidad visual.



La Cámara Argentina de Comercio Electrónico, promueve el crecimiento de la economía digital en emprendedores, pymes y empresas; impulsando el desarrollo sostenido del país y todas sus regiones.

Integramos y potenciamos a toda la cadena de valor del sector, constituyéndonos como actores clave de su ecosistema.

Generamos un entorno colaborativo, participativo, inclusivo y emprendedor; a través de capacitación, métricas, eventos, el uso de nuevas tecnologías y promoción de la actividad.

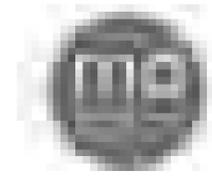


Impulsores del desarrollo de la economía y ecosistema digital en Argentina, constituyéndose como agentes claves del sector.

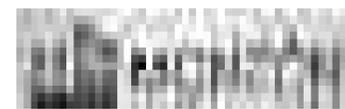
**Colaboración**  
**Referente**  
**Emprendedor**  
**Diversidad**  
**Adaptación**  
**Integración**  
**Capacitación**  
**Jóven**  
**Sustentable**



# Socios Estratégicos



Google



nomadic



Mariana Rodriguez

VC

Jonny Lew

José Francisco Gallo



[www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar)