

# RELEVAMIENTO COMERCIO LOCAL VS. ECOMMERCE TRANSFRONTERIZO

Desde el Ministerio de Producción de la Provincia se realizó un trabajo de investigación centrado en el comercio minorista del Gran Mendoza. Esta investigación se enfocó en los principales núcleos comerciales.

## OBJETIVOS DEL RELEVAMIENTO

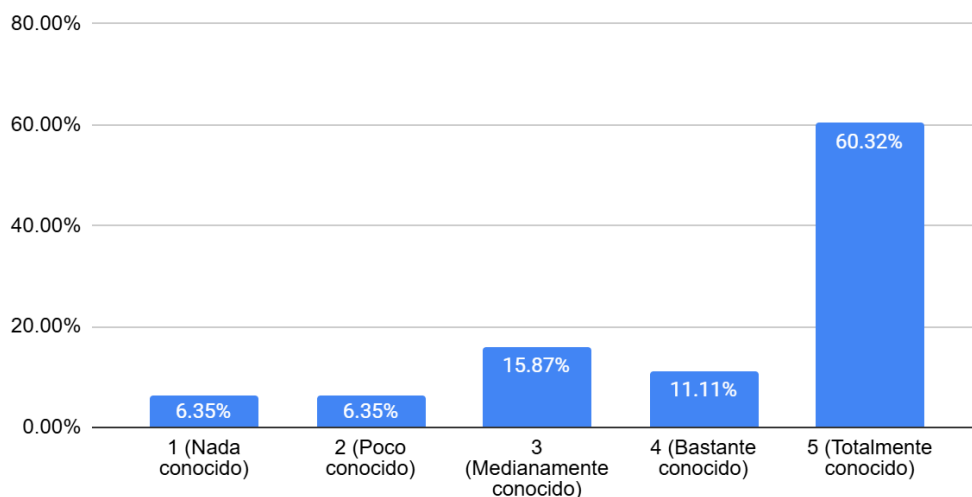
El presente informe tiene como objetivo diferenciar las dinámicas que están reconfigurando el tejido comercial del Gran Mendoza. El trabajo se ha centrado en en base a dos importantes fenómenos, una recesión económico a nivel nacional con pérdida de poder adquisitivo en conjunto con un agresivo modelo de comercio electrónico transfronterizo, en este caso particular “TEMU y SHEIN”

## METODOLOGÍA

- Se utilizó una muestra aleatoria de comercios de la Ciudad de Mendoza.
- La selección de los comercios que conforman la muestra se realizó mediante un enfoque no probabilístico exploratorio.

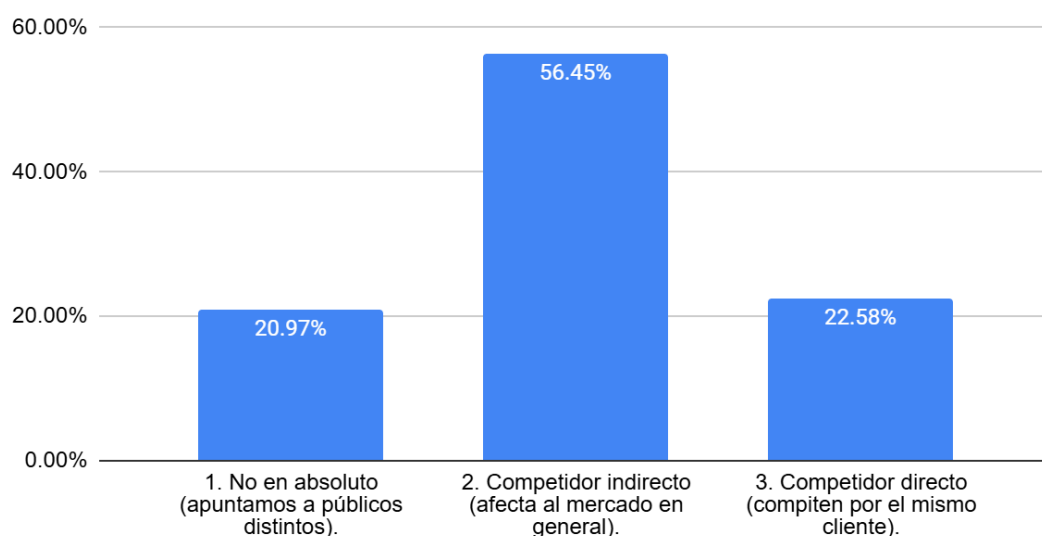
## RECONOCIMIENTO Y COMPETIDORES

En una escala de 1 a 5, ¿qué tan familiarizados con el modelo de negocio de plataformas como Temu y Shein?



En cuanto a los datos obtenidos en las respuestas de los comerciantes, un 71,43% se encuentra muy familiarizado con el modelo de negocio de las plataformas Temu y Shein. El comerciante se encuentran en un modo de alerta debido a dicho fenómeno, aunque tiende a parecer más por el ruido mediático que por el hecho en sí de conocer el “modelo de negocio”

¿Consideras a estas plataformas (Temu/Shein) un competidor de tu negocio?

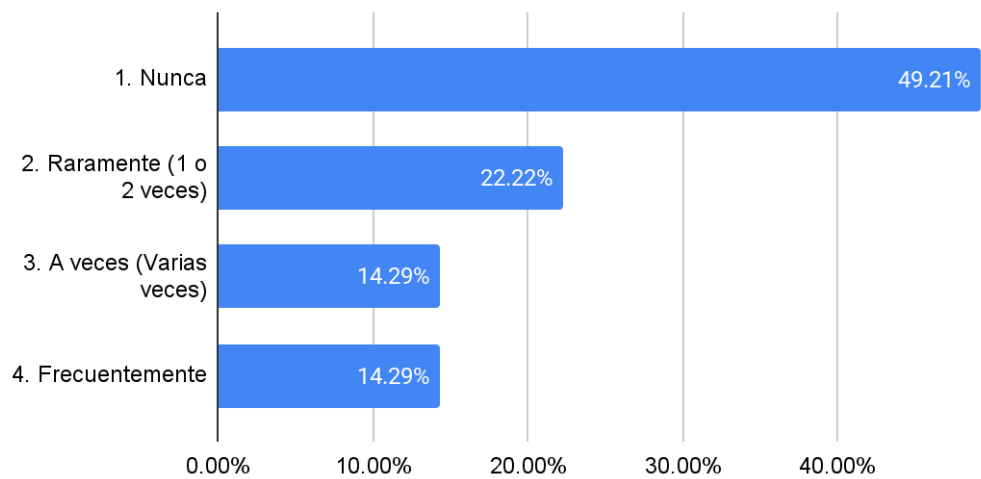


Validamos lo dicho anteriormente, utilizando la gráfica de competidores, donde podemos visualizar que solo el 22,58% considera a estas plataformas como competidores directos.

En su gran mayoría no genera competencia directa, a pesar de generar nuevas reglas de juego que interfieren en el comercio minorista de Mendoza.

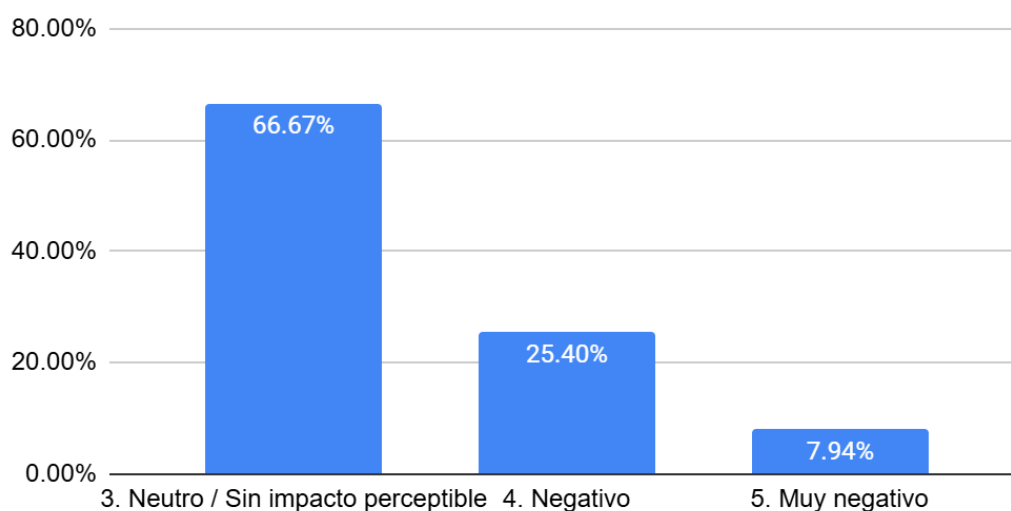
## IMPACTO Y FIDELIZACIÓN

En el último mes, ¿con qué frecuencia tus clientes han mencionado a Temu/Shein (o sus precios) dentro de tu



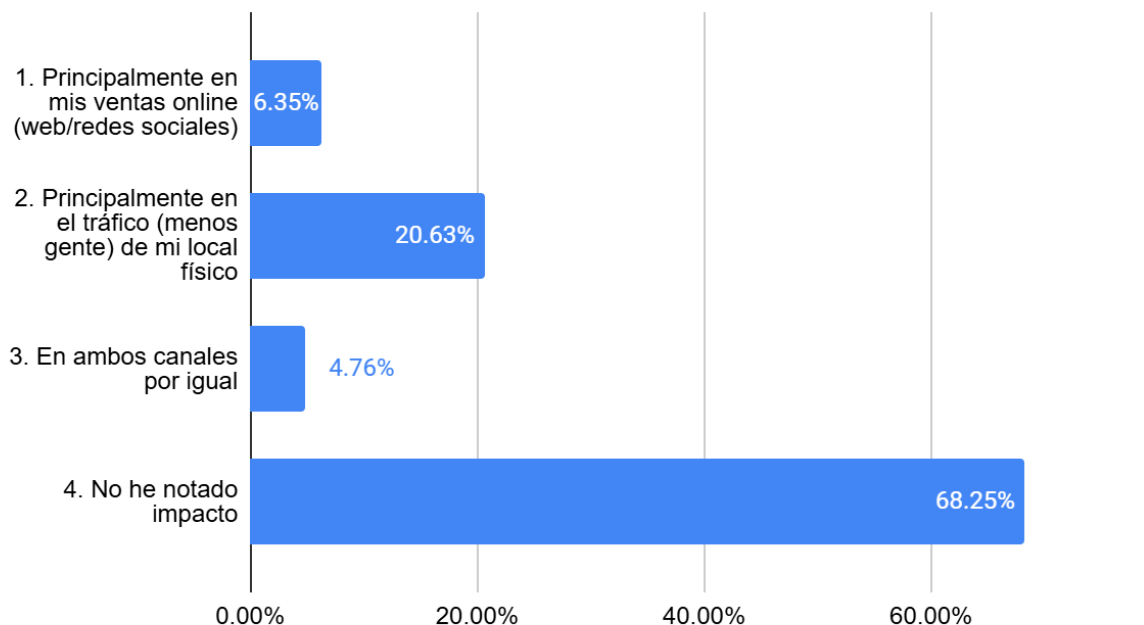
El **49.21%** dice que sus clientes "Nunca" mencionan a Temu/Shein. Solo un **14%** lo escucha "Frecuentemente". Esto sugiere que la experiencia de compra física y la digital siguen corriendo por carriles separados en la mente del consumidor promedio del Gran Mendoza.

### ¿Cómo percibes el impacto de estas plataformas en tu volumen de ventas de los últimos 12 meses?



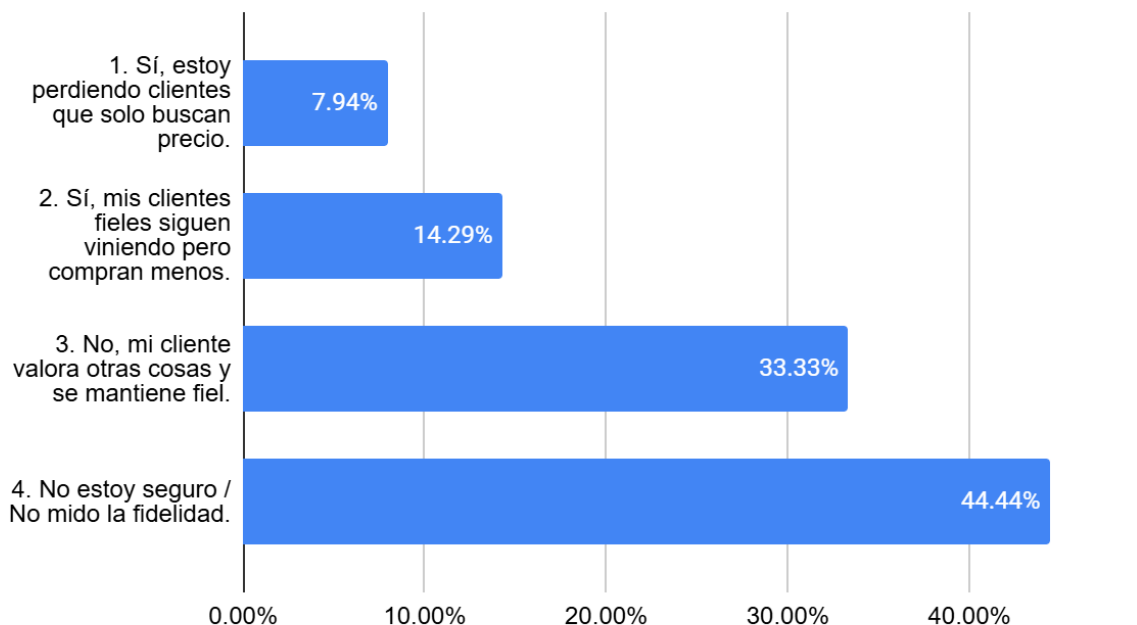
El **66.67%** afirma que el impacto es "Neutro / Sin impacto perceptible". Un **33,34%** (sumando negativo y muy negativo) acusa la baja de ventas. Ahora bien, ninguno de los comerciantes que respondieron hizo mención a las opciones "1. Muy positivo" y "2. Positivo"

## ¿Dónde se ha notado mayor impacto de esta competencia?



El **68,25%** no ha notado impacto negativo en cuanto a la “competencia” de las plataformas chinas. El impacto más fuerte está en el **Tráfico del local físico (20,63%)**, mucho más que en la venta online propia (6,35%), esto también puede deberse no solo a la competencia de las plataformas sino debemos agregar variables como la inseguridad en el principal polo comercial del Gran Mendoza, el caos vehicular entre otros.

## ¿Has notado un cambio en la fidelidad de tu cliente habitual?

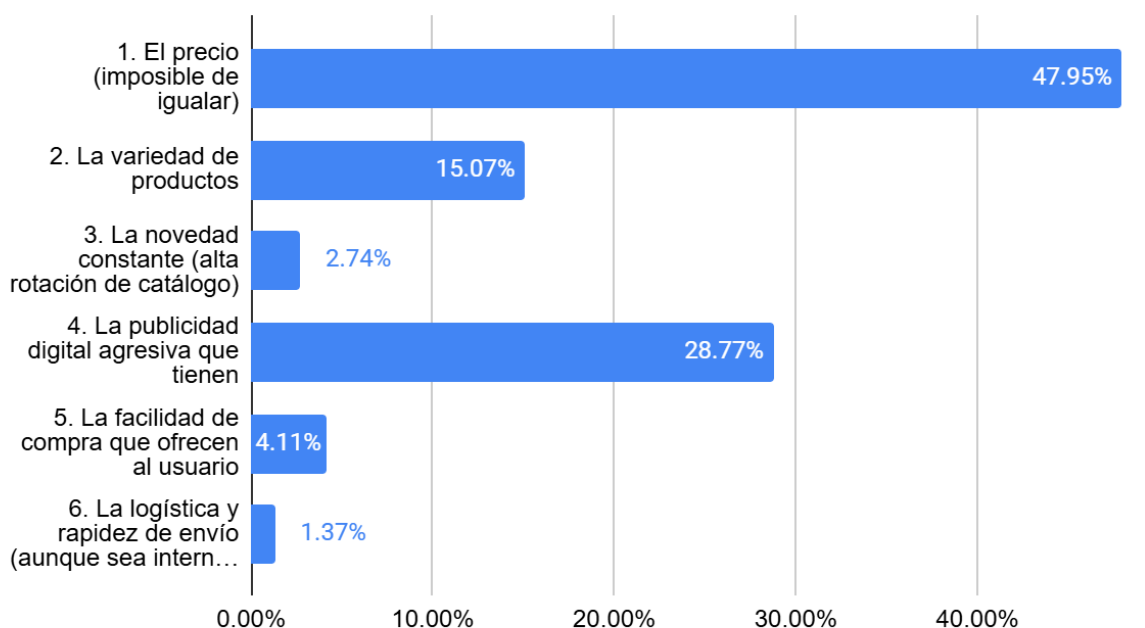


El **44,44%** responde "No estoy seguro / No mido la fidelidad". El **33,33%** dice que su cliente es fiel. Un tercio de los negocios tiene una propuesta de valor sólida que el precio de los productos comercializados en las plataformas de China no les afecta.

El **DATO CRÍTICO** es realmente el del casi el 45% de los comercios no tiene mediciones, donde nos invalida la respuesta anterior parcialmente, sin embargo es de preocuparse ya que pueden estar perdiendo clientes y no lo saben.

## DESAFÍOS COMERCIALES

### Desafíos que estas plataformas representan en el comercio

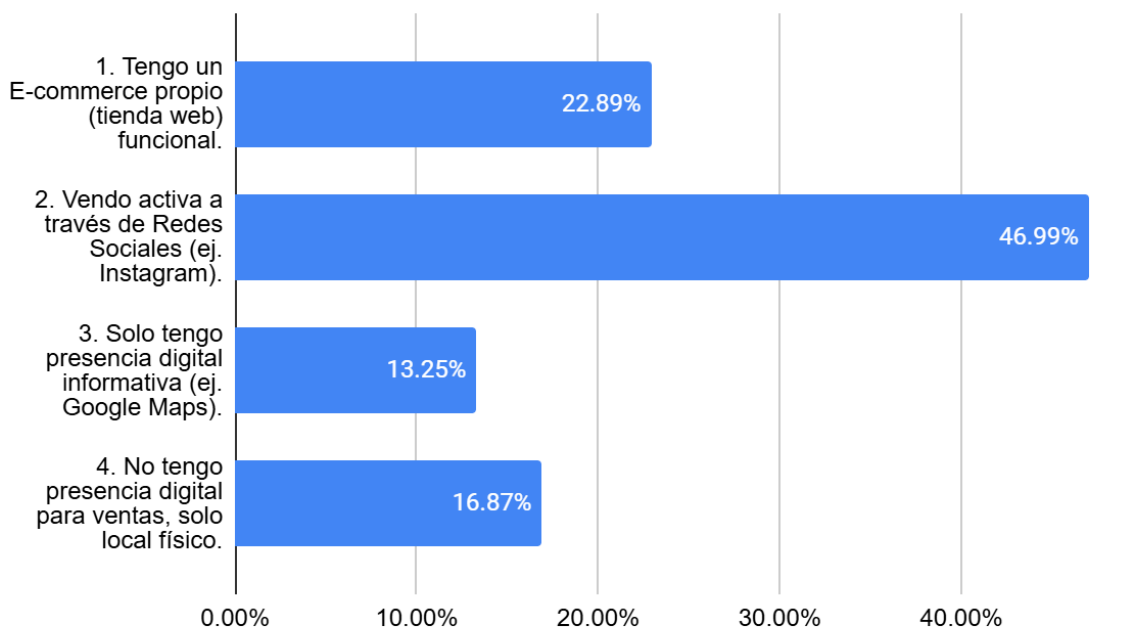


**Dato principal** el 47,95% señala al **Precio** como el gran desafío "imposible de igualar". **Dato Secundario:** El 28,77% tema a la **Publicidad Digital Agresiva** . **Dato Revelador:** Solo el 1,37% ve a la **Logística/Rapidez** como una amenaza.

En base a estos números es que se tiene dos fortalezas la **logística/rapidez**, da la posibilidad de implementar un ventaja competitiva esencial que es la inmediatez y en cuanto a la publicidad agresiva no es nada que el comerciante local no pueda implementar siendo esta un oportunidad de mejora para el crecimiento.

## DIGITALIZACIÓN

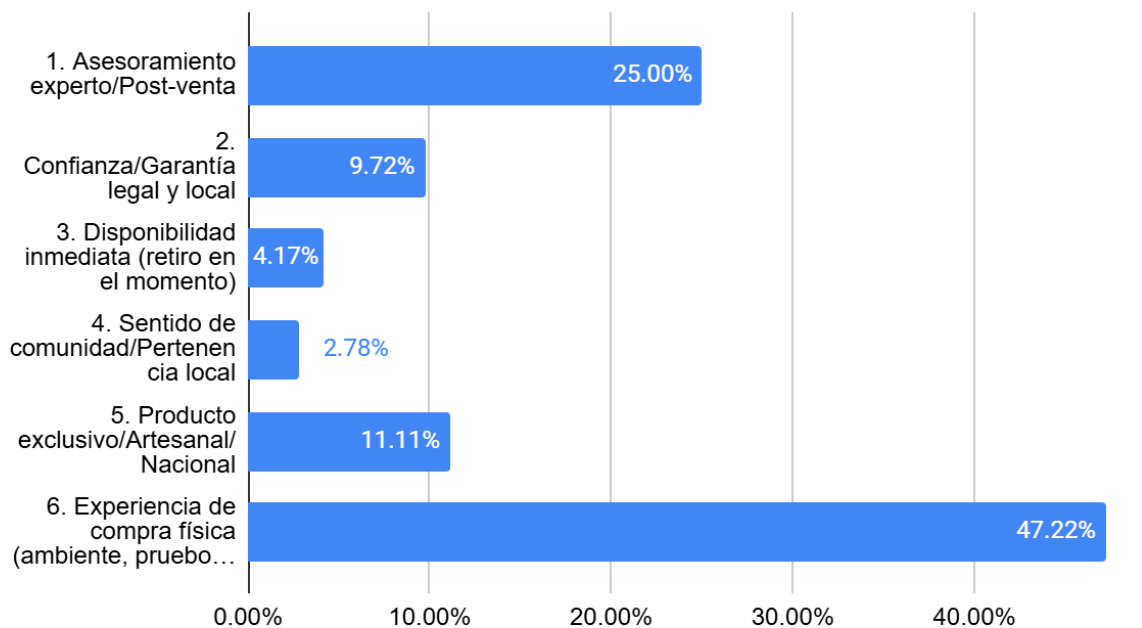
Nivel actual de digitalización



El **46,99%** vende activamente por **Redes Sociales** (Instagram/WhatsApp). Es la gran mayoría. Solo el **22,89%** tiene un **E-commerce propio funcional**.

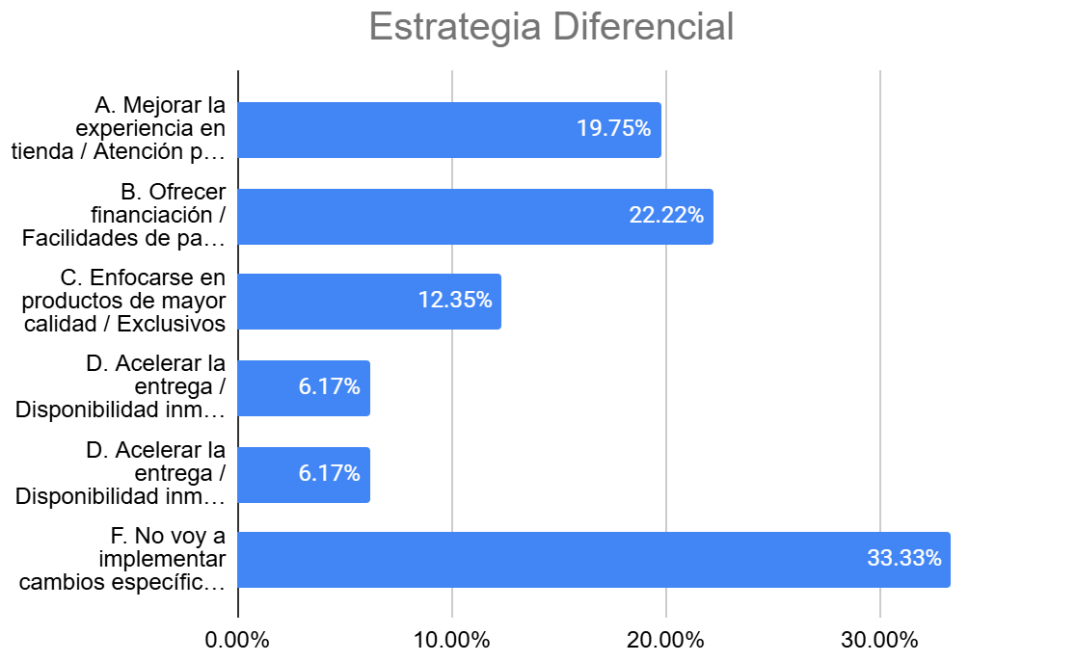
## VALOR AGREGADO

### Diferencial / Valor agregado comercio minorista Mendoza



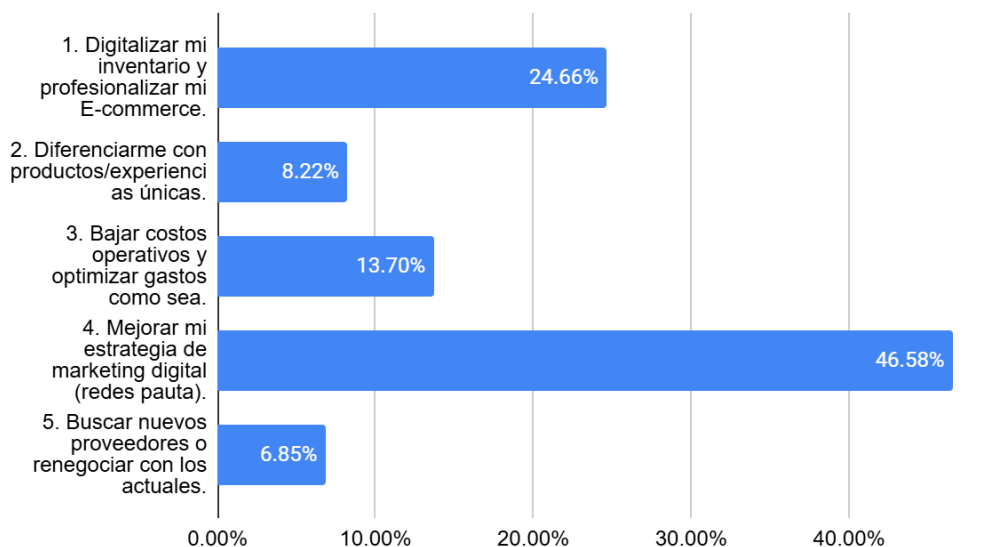
El **47.22%** apuesta todo a la **Experiencia de compra física** (probarse la ropa, el ambiente, el paseo), el **25.00%** confía en su **Asesoramiento experto / Post-venta** . Solo el **4,17%** considera que su diferencial es la **Disponibilidad Inmediata**, ahí se está perdiendo un gran punto a favor contra las plataformas chinas.

## LAS ESTRATEGIAS



La opción con mayor porcentaje de elección es **"F. No voy a implementar cambios específicos"** con un **33.33%** , el segundo lugar es **"B. Ofrecer financiación"** con un **22,22%** y la tercera estrategia diferencial es **Mejorar la Experiencia** con un **19,75%**.

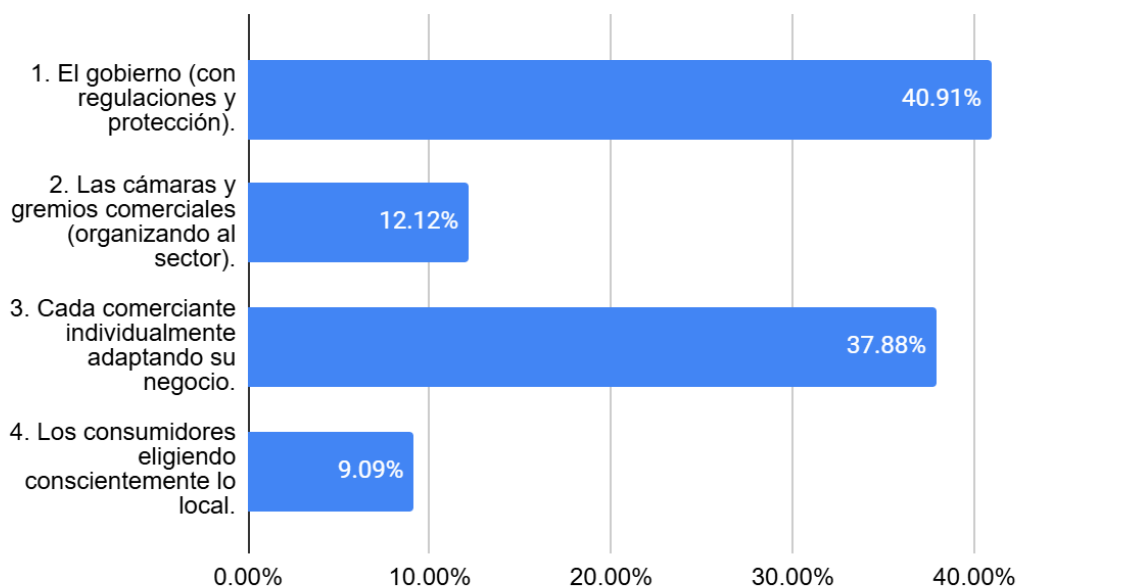
### Estrategia Semestral



El **46,58%** dice que su prioridad es "**Mejorar estrategia de marketing digital**" como segunda prioridad de gestión con el **24,66%** buscará "**Digitalizar inventario / E-commerce**". Casi un 50% entiende que si no los ven, no existen.

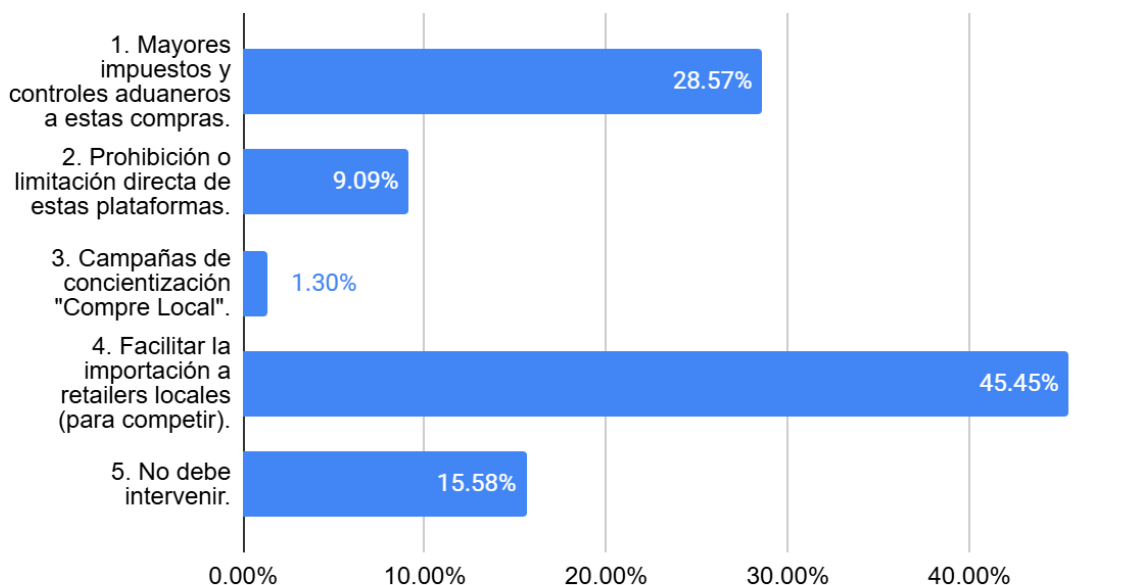
## INTERVENCIÓN DEL ESTADO

¿Quién cree que debería liderar la respuesta principal a este desafío?



Frente a un Empate Técnico el 40,91% espera que lo resuelva "El Gobierno" mientras que el 37,88% cree que depende de "Cada comerciante individualmente". Acá vamos hacer una mención a las nuevas generaciones de comerciantes, que

Si el gobierno interviene, ¿cuál crees que sería la medida MÁS efectiva?



El 45.45% NO pide prohibir, pide "Facilitar la importación a minoristas locales" y el 28.57% sigue pidiendo "Mayores impuestos y controles".

## EL CAMBIO GENERACIONAL

Los datos revelan el surgimiento de una **nueva generación de comerciantes jóvenes** que se distancia del modelo tradicional. Este grupo exhibe una mentalidad 'Digital-First' pero **estructuralmente en crecimiento constante**. Sin embargo, su desafío ya no es la adopción tecnológica —que es nativa en ellos— sino la **profesionalización de la gestión** : pasar de la venta informal por redes sociales ('Social Selling') a la consolidación de ecosistemas de E-commerce, CRM, ERP entre otros.

"Medir para Crecer : el desafío de la nueva generación."