IDC Instituto de Desarrollo Comercial

INFORME RELEVAMIENTO INNOVACIÓN EN COMERCIOS

Introducción

Se realizaron encuestas a un panel estable de comercios sobre aspectos relativos a la innovación en el primer y cuarto trimestre de 2022 para comparar la evolución de las respuestas.

Innovación en productos/servicios e imagen

En torno a la innovación en productos o servicios, se observa que hay una disminución entre los que no estaban dispuestos realizar estas acciones y un aumento en el porcentaje de aquellos que realizaron estas actividades con éxito o las tienen en los planes.

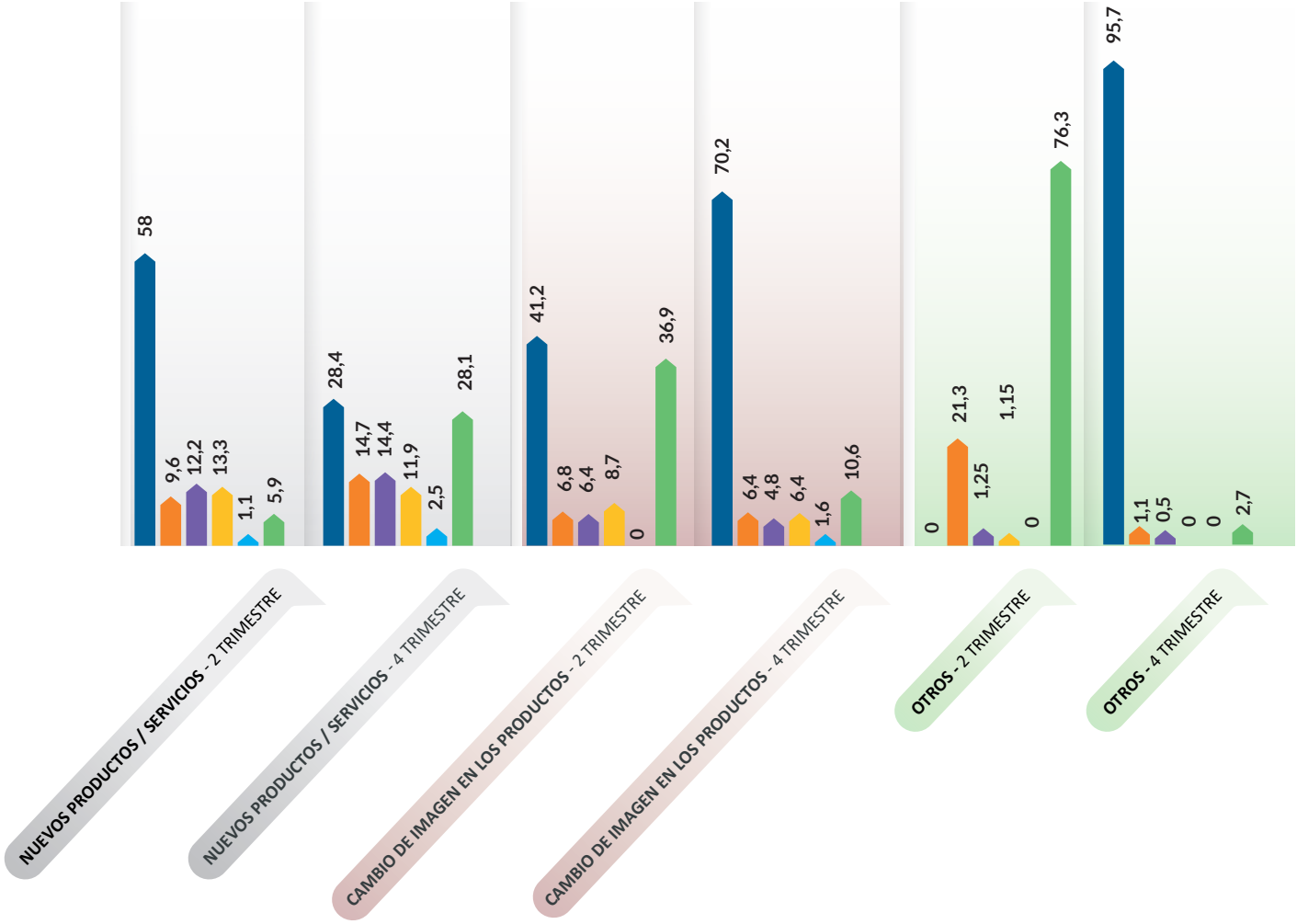
En cuanto a si innovaría en nuevos productos o servicios, visualizamos que los comercios relevados en el 2 trimestre habían indicado en un 58% que no innovarían mientras que en 4 etapa del año los participantes de las encuestas declararon en 28.4% que “NO”. En cuanto si estaba “en los planes” fue de 9,6% y aumentó a un 14.8% y la innovación aplicada con éxito a nuevos productos o servicios tuvimos un descenso del 13,3% a un 11.9%. Donde se nota un gran cambio a nivel porcentual es en la categoría “no corresponde” a la actividad donde pasamos de un 5.9% a un 28.1%, ello significa que los comerciantes no identifican dentro de sus rubros posibilidad de realizar actividades relacionadas con la innovación.

Innovación en cambios de imagen de los productos o servicios comercializados tuvo una merma de 70.2% a un 41.2% que no realizarían cambios innovativos. En referencia si está “en los planes” innovar tuvo un leve aumento del 0.04%, pasando de un 6,4% a un 6.8%, y la tasa de efectividad en casos exitosos en la aplicación de innovación en imagen subió del 6,4% a un 8,7%, lo cual marca un incremento de 2,3%. Donde nuevamente vemos un gran cambio es en la categoría “no corresponde" con un 36.9% donde en el 2 trimestre del 2022 nos encontrábamos con un 10.6% en el cuarto. Por lo que a la inversa de lo que sucede con los productos, los comerciantes se van convenciendo de que pueden trabajar en su imagen para posicionarse a lo largo del estudio.

IDC Instituto de Desarrollo Comercial

CUARTO TRIMESTRE

INNOVACIÓN EN PRODUCTO	No	Está en los planes	Está en proceso de implementación	Está implementado con éxito	Se implementó sin éxito	No corresponde la actividad de la empresa
NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS	28,4%	14,7%	14,4%	11,9%	2,5%	28,1%
CAMBIOS IMAGEN EN LOS PRODUCTOS FABRICADOS/COMERCIALIZADOS	41,2%	6,8%	6,4%	8,7%	0	36,9%
OTROS	0	21,3%	1,25%	1,15%	0	76,3%



- No Corresponde a la actividad
- Se implementó sin éxito
- Esta implementado con éxito
- Está en procesos de implementación
- Está en los planes
- No

MENDOZA GOBIERNO
Ministerio de Economía y Energía

Innovación en la Forma de comercializar productos

Podemos visualizar que la posición de los comercios respecto a las actividades de Marketing y Posibilidad de franquiciar ha registrado una notable evolución.

Pasando de un 70.2% de no querer innovar en Marketing a una respuesta negativa del 33.8% y de estar en los planes en un 7.4% a un 17.41%; con una tasa de éxito del 10% en el cuarto trimestre, lo que implica un 3.6% más que en el segundo trimestre del año

En tanto, en marketing digital se vió un 58.5% de respuestas negativas en aplicaciones de acciones contra un 31.13% en el 4 trimestre con lo cual disminuye las respuestas negativas en más de un 20%. Está "en los planes" tuvo un incremento de un 5.5% y una tasa de efectividad de éxito, un descenso pasando de 12.2% a un 10.62%.

En lo que respecta a comercio electrónico vemos nuevamente una disminución en las respuestas "no" pasando de un 33.16% a un 59.6%. Se nota un leve aumento en el ítem "está en los planes" donde de un 8% se elevó a 18.73%.

En cuanto a las implementaciones de innovación en la comunicación con el cliente, los que respondieron que NO tuvieron un descenso del 55.3% al 22.73% lo que significa que por lo menos los entrevistados evaluaron la posible implementación, ya que " estas en los planes" elevó su porcentaje de respuesta positiva de un 6.9% a un 14,36%.

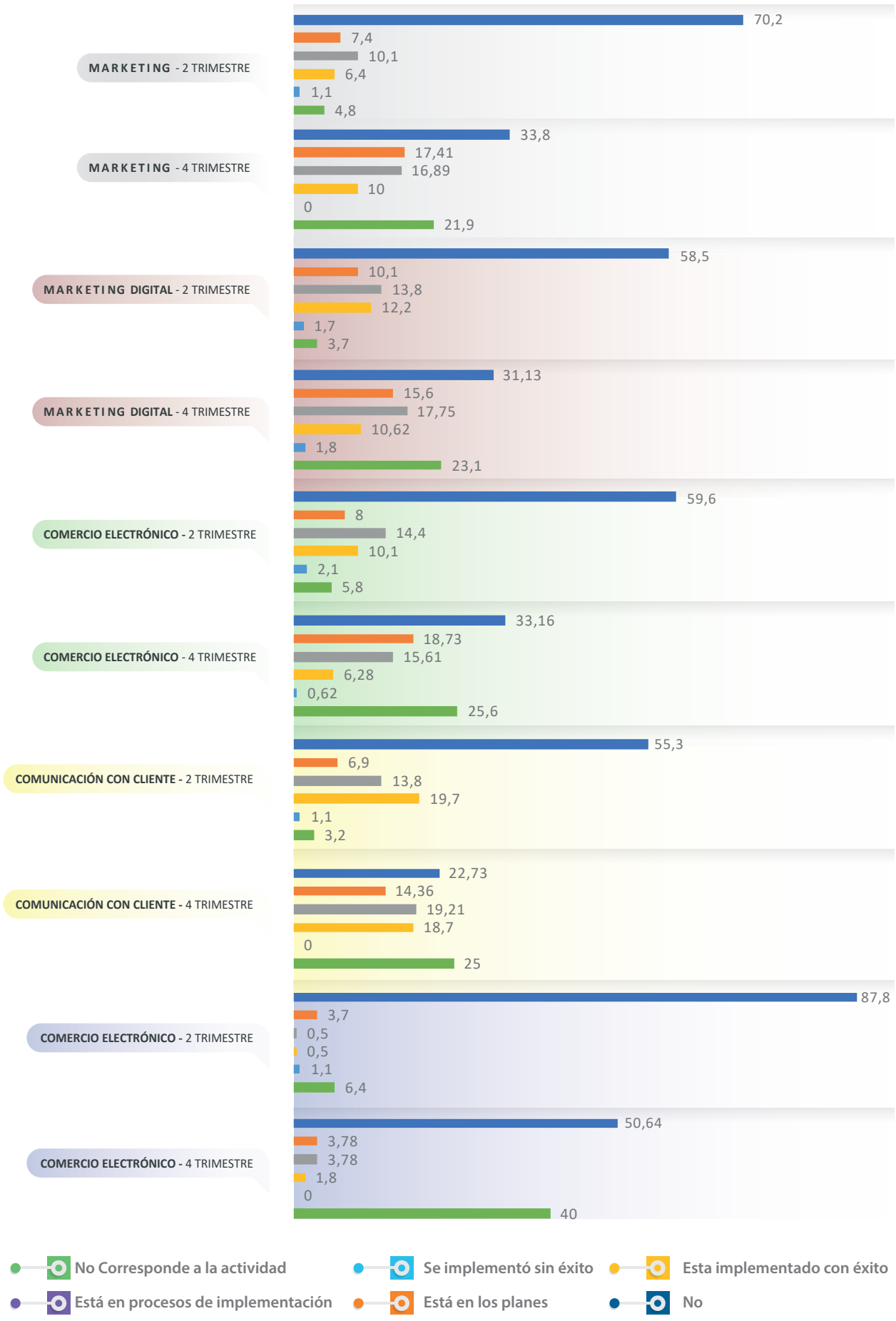
Respecto a los datos de posibilidad de franquiciar también vemos un marcado descenso donde pasamos de un 87,8% a un 50,64% a la respuesta "no franquiciar", en los planes tenemos una variación de 3,7% a un 6,9% en el cuarto trimestre. Se observa un claro aumento en implementación con éxito de franquicias dada la variación fue de 0.5% a un 3,78%. A pesar de que no corresponde a la actividad se incrementó de un 6.4% a un 40%, por lo que hubo un gran aumento de los candidatos que no observaban en su rubro la posibilidad de ser franquiciantes o franquicias por diversos motivos.

TABLA Y GRÁFICA:

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS

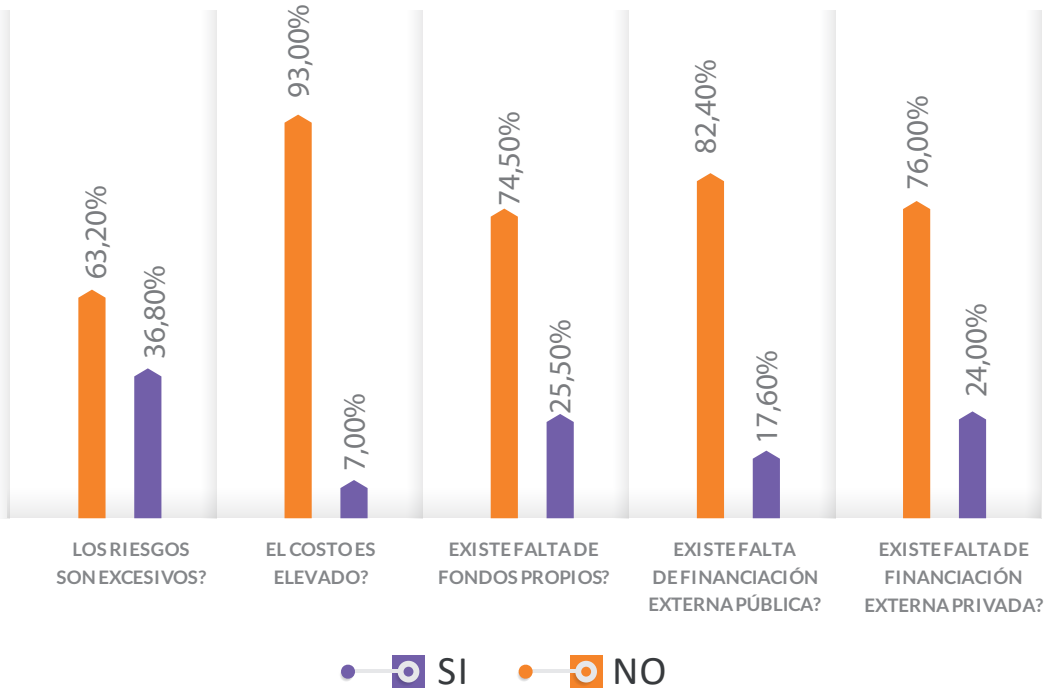
¿INNOVACIONES EN LA FORMA DE COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS? INNOVACIÓN EN MARKETING	No	Está en los planes	Está en proceso de implementación	Está implementado con éxito	Se implementó sin éxito	No corresponde la actividad de la empresa
MARKETING	33,8%	17,41%	16,89%	10%	0%	21,9%
MARKETING DIGITAL	31,13%	15,6%	17,75%	10,62%	1,8%	23,1%
COMERCIO ELECTRÓNICO	33,16%	18,73%	15,61%	6,28%	0,62%	25,6%
COMUNICACIÓN CON CLIENTES	22,73%	14,36%	19,21%	18,7%	0%	25%
POSIBILIDAD DE FRANQUICIAS	50,64%	3,78%	3,78%	1,8%	0%	40%

IDC Instituto de Desarrollo Comercial



FACTORES DE COSTE

FACTORES DE COSTE	SI	NO
... LOS RIESGOS SON EXCESIVOS?	63,2%	36,8%
... EL COSTO ES ELEVADO?	93,0%	7,0%
...EXISTE FALTA DE FONDOS PROPIOS?	74,5%	25,5%
... EXISTE FALTA DE FINANCIACIÓNEXTERNA PÚBLICA?	82,4%	17,6%
... EXISTE FALTA DE FINANCIACIÓN EXTERNA PRIVADA?	76,0%	24,0%



Tal y como podemos visualizar en el gráfico es que a pesar de que del total de que los comercios encuestados tuvieron un 63,2% en la respuesta "SI" como que innovar es un gran riesgo, aquí lo que es llamativo es que el 93% respondió que es un costo muy elevado, sumado al riesgo que los comercios minorista de la provincia no arriesgan a innovar en sus comercios.

Al mismo tiempo es notable que no existe financiamiento para la innovación comercial, en este punto hay que tener una interpretación cuidadosa de estos datos ya que, puede suceder que haya programas o líneas de créditos públicas pero las misma no llegan al comerciante.

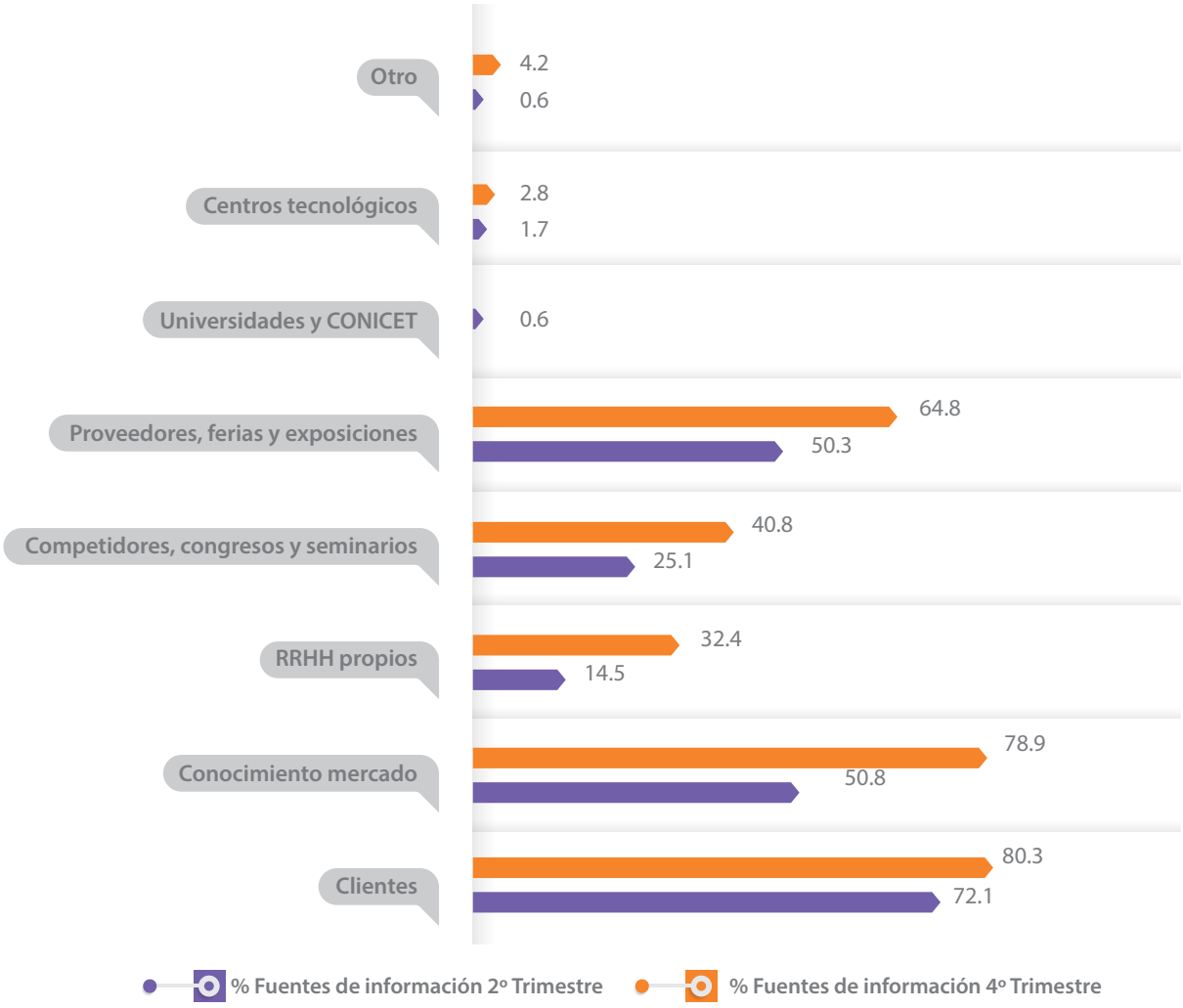
Fuentes de información para la innovación

En este apartado se analiza la fuente de inspiración a la hora de implementar mejoras en sus actividades.

En ambos relevamientos se observa que la principal fuente de información para la innovación son los CLIENTES.

Comparando el primer contra el cuarto trimestre de 2022, se observa un aumento en la atención que los comerciantes le prestan a todas las fuentes de información disponibles a excepción de las universidades y centros de investigación.

Al ver la evolución, se nota que los comerciantes se han volcado principalmente a observar su **conocimiento del mercado** para implementar actividades de innovación con un aumento del 28.9%, siendo este el mayor observado en la gráfica. Le sigue la valoración de los **recursos humanos** con un aumento en el orden del 17.9% en la atención prestada por los comerciantes para emprender actividades de innovación.



CONCLUSIONES

Las empresas están en la búsqueda de generar nuevas oportunidades de negocios y allí es cuando se introduce la innovación digital en el comercio, permitiendo esta diversificar canales de ventas, reducir costos y reorganizar la estructura productiva. Apuntan a la aplicación del Marketing Digital y Comercio Electrónico como una ventaja competitiva de la empresa aportando un nuevo valor agregado.

Algo notable es que al visualizar tanto los cuadros como las gráficas es que se ha pasado de un promedio de 70% en personas que no pretendían innovar, está descendió a un promedio de 40% con lo cual los comercios han tomado la posta por ellos mismos y han decidido innovar tanto en alguna de sus áreas internas de la empresa como en sus productos o lo referido a ellos.

Sin lugar a duda es razonable que todo cambio tenga su costo, pero a pesar de eso, según análisis realizados es que el comerciante pretende innovar tanto para la empresa como en sus productos siempre teniendo en cuenta el rubro, pero, se encuentra con una lógica donde es costosa la implementación de la innovación.

Con el claro objetivo de aumentar la competitividad en el sector, los comerciantes han aumentado sus búsquedas de información para la innovación con el fin de acortar el costo de esta y de esa forma comenzar el camino de la innovación aunque sea por etapas, lo cual según los datos analizados se visualizado según lo aportes que han realizado los comercios que han respondido las encuestas.

Como recomendación vemos viable la posibilidad de crear un programa de de innovación Digital de Ventas, donde se apliquen conocimientos mediante capacitaciones en marketing digital, e-commerce y e-logística acompañado de diagnóstico de canales digitales de ventas y promoción por parte del IDC. Esto sería la primera instancia debido a que su aplicabilidad es casi instantánea y su costo es relativamente bajo en comparación con la aplicación de innovación referido a otros tipos.