

Marketing digital, big data y publicidad programática; el caso de Walmart México.

“Intentar predecir el futuro es como intentar conducir por un camino rural por la noche sin luces mientras miras por la ventanilla trasera.” Peter Drucker

Juan David Rey Arias

Resumen

Los grandes cambios recientes, más conocidos como la cuarta revolución industrial, han generado una gran serie alteraciones a lo largo de todos los modelos de negocio presentes en la actualidad, las nuevas tecnologías de la información se convierten en esenciales a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing eficaz, eficiente y lo más importante, completa. Prácticamente todos los modelos de negocio están obligados a adaptarse a las nuevas formas de comunicación digital ya que el consumidor ha migrado a estas de forma gradual y cada vez adquieren más importancia en la selección de medios a utilizar en una campaña. Incluso dentro de las nuevas tecnologías se presentan evoluciones, en el caso del marketing digital, la big data se ha convertido en un determinante que apoya la segmentación de las campañas a partir de la información obtenida de primera, segunda y tercera mano; esta big data logra entrelazarse de manera adecuada con la compra programática, donde a partir de algoritmos se prospecta la audiencia más apropiada para recibir el mensaje, basándose en su actividad de navegación, sus preferencias y sus gustos.

En este ensayo se evaluará la forma en la que las empresas afrontan este reto de digitalización, junto con sus esfuerzos y avances en las áreas de marketing digital y su integración con la big data y la compra programática, centrándose en el caso específico de Walmart México, líder del retail en el país mencionado y que está llevando a cabo un plan de renovación digital centrándose en la omnicanalidad en cuanto a canales de distribución, y en estrategias de branding y performance en cuanto a marketing digital se refiere.

Palabras Clave: marketing digital; innovación, embudo digital, big data, compra programática, estrategia.

Introducción

“El mercado retail es muy trascendental para el desarrollo de la economía mexicana y aunque está ligado en su pasado a un sector tradicional, la implementación de estrategias

de marketing han conllevado a seguir en competencia buscando satisfacer la alta demanda en necesidades de nuevos tipos de consumidores y clientes, los cuales están informados todo el tiempo con constante interacción virtual de contenido, ligado con un diseño estratégico de escenografías y punto de venta con connotaciones derivadas de una investigación para que sea más efectiva la venta, por medio de un posicionamiento brindado por la identidad de las marcas y el posicionamiento que éstas generan en los consumidores para transformarlos en clientes.” (Venegas, 2018, p. 10).

El retail es un modelo mundialmente reconocido, con múltiples actores internacionales que se establecen como cabezas visibles en este mercado, Walmart es uno de los más grandes y reconocidos a nivel mundial, esta cadena de origen norteamericano ha presentado una gran expansión a lo largo de Centro América desde el año 1991 al realizar su primera incursión en México, obteniendo gran importancia en el contexto económico del país ya que es claro que “El negocio del retail se ha desarrollado globalmente (...) Estos retailers son empresas generadoras de mano de obra intensiva y “disparan” el consumo interno en los países; por ello, tienen un impacto importante en el producto bruto per cápita.” (Sanabria, 2018) por lo cual sobresale aún más la importancia del retail en todo el mundo, tomando como caso particular el mexicano.

Como lo evidencia Venegas (2018) los consumidores de este mercado han presentado cambios muy notorios a lo largo de los últimos años, lo que ha llevado a las cadenas de retail a generar cambios estratégicos con el fin de mantenerse vigentes en el mercado, abarcar la mayor proporción posible y crecer de la manera más constante y exponencial posible. Con la entrada de Walmart a México se generó un gran cambio del mercado retail en este país como lo muestra Keller (2009) en el siguiente análisis: “Cuando Wal-Mart ingresa a un mercado, sus precios oscilan entre un 5 por ciento y 25 por ciento más bajo en comparación a productos idénticos de su competencia” lo cual supone una mayor competencia que deriva en innovación a través de las estrategias de comunicación para aumentar la captación de clientes y así mantenerse vigentes en el mercado y lograr ser competitivos. Esta competitividad está muy ligada con el éxito de la empresa, sin importar su categoría, ya que una empresa no competitiva no tiene cabida en el mercado, sin embargo la competitividad es muy etérea, ya que esta competitividad se debe medir en relación a aquello en lo que se compite y a las estrategias que se utilizan en la empresa para adaptarse a los nuevos escenarios que se presentan en el entorno, los ajustes de estas estrategias

son imperativos para mantenerse competitivo y así lograr el éxito (Gómez, 2018). Walmart suele ser el retail que configura los cambios en el entorno, como se mencionó anteriormente, por lo cual ellos convierten las debilidades en oportunidades de crecimiento; sin embargo cuando hablamos de un fenómeno global que no se tiene bases claras en este tipo de mercado se convierte en una fuerte amenaza que si no se enfrenta de la manera adecuada puede resultar en la salida del mercado de la empresa, esto sucede con el mundo digitalizado de la cuarta revolución industrial, por lo cual la adaptación al entorno digital se convierte en un imperativo para todo tipo de empresas.

“Walmart está abarcando muchos segmentos de mercado y más que todo enfocándose en el consumidor del futuro el cual tiene una tendencia a apoyarse en los medios tecnológicos para así mismo ser más práctico en sus procesos del día a día, de allí surge una de las ventajas más importantes que se pudieron identificar y es que el comprador frecuente duplica su propensión a usar los medios electrónicos en el proceso de compra.” (Estupiñán, 2018, p. 4).

Percepcionarse de los cambios de conducta del consumidor es esencial para todas las empresas sin importar el mercado en el que compitan, esto debido a que las nuevas tendencias de consumo son las que definen cómo se llevará a cabo el intercambio comercial y así mismo la forma que utiliza el consumidor para su proceso de información referente a la precompra, por esto los esfuerzos deben migrarse al espacio digital que se ha confirmado de manera experiencial que es la nueva tendencia en cuanto al consumo, “Con la implementación del comercio electrónico, el consumidor actualmente busca rapidez, precios bajos o con valor diferenciador, amplio surtido de productos y una mejor experiencia de compra” (Venegas, 2018). Esta afirmación cuya validez está más que implícita se complementa con lo que enuncia Muñoz (2017). Ya que este asevera que la identificación y aceptación de los cambios en los consumidores así como el impacto de este cambio en el entorno, le permite a las empresas hallar nuevas oportunidades de mejora a partir del marketing basado en el consumidor y no únicamente en el intercambio comercial, por lo tanto en estas dos afirmaciones se engloba el principal reto que poseen las empresas, en este caso específicamente el retail mexicano referente a Walmart, que es lograr integrar el comercio digital con el presencial, a través de estrategias de comunicación y precio diferenciadas, donde se logre exaltar las ventajas correspondientes a cada uno de los canales, orientando estos a sus target

previamente definidos los cuales son muy diferentes en cuanto a valor agregado corresponde, pero que buscan un fin común el cual es la satisfacción de una necesidad.

Dentro del proceso de integración tanto de los canales de venta como de su comunicación, surgen nuevas formas para generar estrategias mucho más dirigidas, en cuanto a segmentación se refiere, y así mismo generando un mayor impacto dentro del proceso de compra del consumidor; dentro de estas nuevas formas surge la compra programática, la cual se encarga de dar el mensaje correcto a la persona correcta en el momento más adecuado y a lo largo de este documento se presentará la forma en la que Wal-Mex ha utilizado esta forma de compra de medios para cambiar los paradigmas de compra en el mercado retail mexicano.

Desarrollo

El marketing digital ha presentado un desarrollo a pasos agigantados, esto debido a que la tecnología evoluciona de manera exponencial y así mismo se dinamizan todos los procesos en las organizaciones; por esto es que el marketing digital se ha convertido en una tendencia que cada vez cobra mayor fuerza ya que se adapta de acuerdo al entorno de una manera más ágil e intuitiva.

“Las herramientas de Marketing Digital nos abren un mundo de posibilidades a la hora de realizar mediciones que nos permitan optimizar y definir adecuadamente nuestras estrategias y tácticas de Marketing Digital” (Medrana, Delgado e Iriarte, 2018). Lo cual se logra evidenciar en la pluralidad de formas en las que se puede ejecutar el marketing digital, desde estrategias basadas en los ya conocidos SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), pasando por las redes sociales y llegando al resto del entorno digital, el cual abarca la mayor parte puesto que se compone de la navegación por internet en sitios distintos a las redes sociales y a los motores de búsqueda; lo cual supone el sin fin de páginas de internet que están dispuestas a incluir dentro de su entorno algún tipo de publicidad. Para llegar este inventario, anteriormente, se solía realizar la compra directa de los espacios con los administradores de la página, en unas fechas establecidas y en unos contenidos definidos, pero muchas veces esta publicidad terminaba impactando a personas fuera del target lo cual supone un desperdicio de dinero.

Teniendo en cuenta que la publicidad busca propagar una idea de forma clara y asertiva (Estupinian, 2016), con la modernización surge una respuesta a la problemática del desperdicio de pauta digital y de la ineficiencia de la comunicación, la publicidad programática, la cual se puede definir como:

“la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real.” (Martin, 2017, p. 14).

De esta forma la compra de pauta digital se vuelve mucho más eficiente puesto que se convierte en una comunicación dirigida a un segmento con características definidas, en un espacio visible y con un nivel de medición del impacto bastante confiable. Si bien pareciera que la compra programática entra a simplificar el proceso de compra de espacios digitales, en realidad, los vuelve más complejos (Carrillo y Rodríguez, 2018) ya que se pasa de una simple compra de espacios a una compra de audiencias perfiladas, donde se busca generar una compra lo más acertada posible, esto sin descuidar las tres variables dominantes que son el precio, la escala y la eficiencia, mismas variables que encontraron una respuesta acertada en la automatización del proceso (Inmaculada, Martínez y Boeykens, 2017).

Debido a su carácter automatizado y a sus grandes posibilidades de microsegmentación, la publicidad programática posee una estrecha relación con la big data, esto debido a que cuando una persona navega en internet se le asocia con un número conocido como ID, esta identificación proporciona una cantidad ingente de información a las empresas acerca de un consumidor con tan solo abrir un navegador (Rodríguez, 2017) puesto que se empieza a recolectar toda la información referente a la navegación realizada por la persona, sus búsquedas, sus clicks, sus interacciones, sus temas de interés, sus opciones de compra, etc. De esta forma los algoritmos automatizados asignan características distintivas al ID y lo agrupan dentro de ciertas audiencias, el objetivo de estas audiencias es sacar el mayor provecho posible a cada impresión vendida, todo este proceso se puede constituir como una revolución del marketing a partir de la big data (Gallego, 2017). Los equipos de marketing de las empresas deben empezar a cambiar sus formas de comunicación y sus procesos de contacto con los clientes, esto ya que en este proceso de revolución tecnológica, nos encontramos con un consumidor cada vez más informado y con la mente abierta a muchas más opciones por lo cual los clientes potenciales necesitan una comunicación mucho más personalizada y que busque impactar a una audiencia específica (Egol et al, 2014).

Walmart México claramente no es la excepción a todo el proceso de modernización del marketing mencionado anteriormente, si bien no han sido los de la adopción más rápida de estas nuevas tendencias en el mercado, sí han venido realizando un proceso de modernización y optimización, iniciando por modelos de atención basados en el servicio al cliente (Morales, 2018) los cuales dirigen implícitamente al fortalecimiento del marketing digital, esto debido a que el consumidor moderno genera mucha mayor interacción a través de los canales digitales, lo cual ha generado que su área de marketing realice un proceso de renovación propendiendo por el desarrollo de conocimientos tecnológicos en el equipo, con el fin de poder tener un recurso “in house” (Cerezo, 2017) capaz de implementar los procesos necesarios para generar estrategias adecuadas al modelo de negocio del retail sin dejar de lado las capacidades comunicativas que son esenciales en el proceso de la estrategia de marketing.

Un ideal en el marketing moderno de Walmart es buscar la integración de canales tanto virtuales como presenciales, esto debido a que existe un principio de reciprocidad entre los esfuerzos realizados en estos dos canales, la facilidad de la compra online debe estar respaldada con un efectivo servicio al cliente en punto de venta, ya que la reputación de cualquiera de estos canales afecta directamente al otro (Tovar, 2018).

En cuanto a publicidad programática se refiere, Walmart se encuentra realizando una campaña que busca abarcar los dos primeros pasos del embudo de conversión digital, esto debido a que poseen unas estrategias claras y definidas, con objetivos medibles en ambos niveles del embudo (Yañez, 2019). Inicialmente generan campañas de *awareness*, es decir de conocimiento, concentrándose en estrategias de *branding*, construcción y posicionamiento de marca, y así lograr posicionar su comercio omnicanal en las mentes del consumidor, de esta forma se puede pasar al segundo nivel del embudo donde inician las campañas de consideración. Las campañas de consideración tienen un alto enfoque en *performance*, entendiendo *performance* como las campañas que buscan realizar una conversión dentro del público objetivo de la publicidad (IAB, 2014). Para realizar una campaña efectiva de *performance*, Walmart realiza campañas agresivas de branding, esto con el fin de empezar a medir los niveles de intención de compra y de esta forma llevar a cabo campañas basadas en *retargeting* donde las personas que muestran propensión a la conversión vuelven a ser impactadas, esta vez con comunicación mucho más enfocada a su actividad dentro del sitio de Walmart, buscando establecer una conexión del navegante con la

oferta de productos de Walmart. De esta forma viene desempeñando su publicidad programática Walmart para todas sus variantes del sector retail en México, donde tienen casos de éxito tan populares como la Bodega Aurrera que cuenta con el mayor *top of mind*, lo que indica que es la marca más presente en la mente del consumidor es su primer pensamiento entre la competencia de la categoría, en cuanto al sector retail se refiere al interior del país, esto gracias a sus comunicaciones de ATL (Above The Line) que se ven reforzadas y aumentadas a partir de la compra programática para así generar impacto en todos los niveles de atención de los clientes potenciales.

Conclusiones

La constante evolución del marketing digital ha dinamizado severamente la relación de las empresas con sus clientes así como el marketing per se. Para todas las industrias la adaptación es esencial, hecho que Walmart México ha sabido aprovechar de gran forma, puesto que se han adaptado a las nuevas tendencias y logran establecer lazos estrechos con sus consumidores. La compra programática ha tenido un papel fundamental dentro de la estrategia de comunicación renovada de Walmart, esto debido a sus enormes posibilidades de segmentación, donde se logra impactar a los consumidores que tienen afinidad con las compras, bien sea virtuales o presenciales, se logra generar un vínculo de la marca con los clientes potenciales y en el momento en que estos muestran interés de compra, se generan estrategias de comunicación a través de la compra programática donde se logra realizar un vínculo comercial de compra, interconectando los canales dependiendo de las necesidades de los consumidores.

La compra programática es una solución de gran calibre puesto que esta se encarga de realizar la comunicación apropiada, a la persona apropiada en el momento apropiado, lo cual se traduce en eficiencia y efectividad, reduciendo los costos de marketing y publicidad de Walmart y generando relaciones más estrechas y personales con los clientes.

Referencias

Carrillo, M & Rodríguez, A. (2018), *El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*. Madrid, España.

- Cerezo, P. (2018), *Los medios ante la transformación programática*, Evoca Comunicación e Imagen, Madrid, España.
- Egol, M, Peterson, M & Stroh, S (2014), *How to Choose the Right Digital Marketing Model*, Strategy business magazine, New York.
- Estupinian A, Lovo Y & Zelaya D (2016), *Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio walmart*, Universidad de el salvador.
- Estupiñan, S.(2018), *La mejora en procesos de walmart México a partir del aporte del marketing digital por medio de una estrategia omnicanal*, Bogotá, Universidad Santo Tomás
- Gallego, S (2017), *Marketing digital: de la publicidad online a la publicidad programática*, Universidad de león, España.
- Gómez, L.(2018), *Competitividad y proceso estratégico: El caso de Walmart México*, Barranquilla, Universidad Libre.
- Inmaculada J.& Martínez, J & Boeykens, Y (2017), *Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España*, España.
- Interactive advertising Bureau (2014), *Libro blanco de la compra programática*, España
- Keller, W.(2009), *Walmart in Mexico: The Impact of FDI on Innovation and Industry Productivity*, University of Colorado, NBER, and CEPR
- Martin, P (2017), *De la compra tradicional de medios a la automatización: compra programática*, Universidad de Valladolid, España
- Medrana C, Delgado J & Iriarte E (2018), *Herramientas de marketing digital para conocer la interacción de los usuarios en tu página web*, Universidad Laica Eloy Alfaro “Extensión Bahía de Caráquez”, Ecuador.
- Morales P. (2018), *Impacto y desarrollo del marketing digital en el contexto organizacional de México*, Universidad Santo Tomas, Bogotá
- Muñoz, N (2017), *Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital e-commerce por parte de la empresa de retail “Walmart”*, Universidad Santo Tomás, Bogotá
- Rodriguez S. (2017), *Compra programática y su aplicación al sector hotelero*. Universidad de Coruña.

Sanabria, S (2018), *El impacto en el mercado mexicano de walmart y la venta omnichannel*, Bogotá, Universidad Santo tomas.

Tovar A.(2019), *La era digital en los mercados mexicanos*, Universidad Santo Tomás, Bogotá.

Venegas, S.(2018), *Combatir o caer: Mercado retail en México*, Bogotá, Universidad Santo

Yañez, K (2019), *Análisis de la comunicación digital a través del modelo de embudo de conversión para los emprendimientos dentro de los espacios de coworking del d.m.q. durante el periodo 2017-2018*, Pontificia universidad católica del ecuador matriz, Ecuador.