

Combatir o caer: mercado Retail en México

Sergio Ricardo Venegas Molina

Universidad Santo Tomás, Bogotá

Agosto de 2018

Combatir o caer: mercado Retail en México

Sergio Ricardo Venegas Molina

“No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan lo que quieren e intentar proporcionárselos. Cuando lo logres, estarán pidiendo algo nuevo”, Steve Jobs.

Resumen

El sector retail en México es uno de los más importantes para su economía y debido al cambio del mercado se ha venido preparando a lo largo de los últimos años, para ser más competitivo a la hora de ofrecer sus productos, empleando estrategias innovadoras que lo lleve a una comunicación más asertiva para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente.

Palabras clave.

México, mercadotecnia, marketing digital, globalización, tecnología, identidad corporativa, responsabilidad, diseño visual.

Keywords.

México, branding, retail, merchandising, millenials , neuromarketing, top of mine, target.

Introducción.

Este modelo de negocio de venta al detal en países en vía de desarrollo como México es de gran importancia, según Deloitte y Planet Retail (2017) “las ventas netas de detallistas en México ascendieron a 490, 390 millones de dólares, monto que según pronósticos de dichas agencias, podría llegar a 517,170 millones de dólares, al concluir este año, (...). Por otro lado la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), reportó que sus afiliados invertirán cerca de 3,100 millones de dólares, suma que supera los 2,800 millones

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

registrados un año antes”. Aún así, en estos últimos tiempos ha sufrido grandes cambios en su forma de operar porque con la era tecnológica y la creación del comercio digital han tenido que optar por replantear estrategias desde el marketing para crear experiencia y fidelizar a los consumidores con el fin de que sean leales a las marcas en el momento de compra; el merchandising, el branding y marketing digital han demostrado que son la clave principal para que este sector retail, cree un top of mine en la población y así sigan adquiriendo los productos con la debida adaptación al cambio. (p. 4 - 5)

Mantener una empresa rentable y sostenible actualmente es complejo debido a la globalización Fondo Monetario Internacional (2015) afirma:

Es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología (p. 3).

En este sentido, La Real Academia de las Lengua Española (2014) la define como "La tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”(p.1). Este fenómeno ha llevado a todas las compañías a emplear estrategias para no quedarse rezagadas con el comercio electrónico, en la búsqueda de estar a la vanguardia de la competencia; teniendo en cuenta que el cambio acelerado en el sector ha ocasionado que el mercado mexicano considere la reestructuración de nuevas líneas de negocio pasando de lo tradicional a lo digital.

En México, hay una población de más de 120 millones de habitantes, de los cuales, alrededor de 63 millones están conectados a internet y son usuarios de perfiles en alguna red social, aseguró Leobardo Hernández Audelo, maestro en Ciencias Computacionales

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

por la UNAM. Alrededor de 63 millones de personas están conectados a internet y tienen perfil en alguna red social, esta nación ha logrado la penetración del internet y se ha colocado en los primeros lugares a nivel mundial en el uso de las redes sociales. Sin embargo, esto no ha logrado el desarrollo educativo de las personas, parece que sucede lo contrario, debido a que el uso del internet en México está supeditado a tres tipos: comunicación (chat, redes sociales, e-mail) contenidos en YouTube y pornografía (Audelo, 2018 , p. 2)

Esto confirma el hecho de que es una gran oportunidad de tomar información del tipo de personas que interactúan dentro de lo digital, creando así nuevos estilos de clientes, quienes buscan estar en contacto con la evolución de esta herramienta, dando un nuevo perfil para los jóvenes de esta sociedad que está encaminada a innovar, crear e idealizar nuevas formas para desarrollar un estilo de vida con más oportunidades.

“México ocupa el cuarto lugar en el mundo (después de Filipinas, Brasil y Argentina) con usuarios que más tiempo gastan en uso de redes sociales, en promedio cuatro horas y el nivel de aprovechamiento cultural y de conocimiento en México es bajo, mientras que los países que son más desarrollados, como Japón, las utilizan una hora en promedio” (Briceño, 2018 , p. 4).

Aseguró el director de Retail de Nielsen “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” (Delgado, 2018, p. 3). Llevando a las compañías a no solo crear espacios visiblemente agradables y accesibles a la hora de exhibir los productos, también abrir nuevos canales de venta para que el consumidor esté más satisfecho por la facilidad a la hora de realizar una compra.

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

Esta revolución digital ha llevado al mercado retail a implementar plataformas e-commerce que facilite el sistema de compra de productos, pero no solo esto ha sido necesario para llevar a cabo la evolución de este segmento de mercado, si no también realizar una evaluación del marketing mix que maneja este tipo de cliente, buscando un canal de comunicación asertiva para la adquisición de este nuevo servicio; asimismo, la pauta es esencial para llegar a este mercado masivo, debe llevarse a cabo de forma eficaz la propuesta digital, conocida como una tendencia emergente, el número de personas a impactar es muy alto, lo que constituye una ventaja para poder llegar a tener la atención del público debido a que la pauta es más económica y se obtienen resultados a corto plazo con la interacción de las mismas, siendo beneficioso pero con factores inciertos al ser un tipo de venta novedosa lo que hace pensar que:

Todo el mundo está conectado y digitalizado lo que ha generado nuevos paradigmas sobre lo que puede considerarse un riesgo. Hoy se puede atacar y provocar daños a través de un proceso computacional, una persona o una computadora; el escenario de cualquier delito, crimen y abuso es digital ya no es real (Sociales, 2016, p. 1).

Lo que conlleva a tener una información más amplia de todo tipo de personas, sus gustos, hábitos de consumo, compras favoritas, marcas preferidas, cuánto dinero y de qué forma pagan a la hora de adquirir productos; siendo un proceso sistemático de recolección de datos, con los cuáles se pueden crear prospectos de clientes y micro segmentar para dar origen a nuevos bienes o servicios que capten y suplan estas necesidades insatisfechas, pero así mismo crear riesgos de información por lo que está al alcance de todas las personas y no todos buscan el mismo beneficio enfocado a crear estrategias innovadoras de marketing.

Actualmente los jóvenes constituyen el target que tienen mayor relevancia para llevar a cabo estas estrategias.

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

Al poseer un móvil, el joven se siente un participante activo en el medio en el que vive, se percibe seguidor de patrones establecidos por la cultura y, en consecuencia, siente pertenecer a ella. En esta fase del ciclo vital las tentativas de afirmar su identidad y de pertenencia a un grupo son prioritarios para los jóvenes. En este proceso, el teléfono móvil parece estar ayudando en esa tarea debido al valor social que se le otorga (Wagner, 2010, p. 16).

Reflejando el nuevo perfil del consumidor que se ha creado a través de todo el cambio que surgió desde la penetración de nuevos objetos y formas de uso para la comunicación a nivel nacional e internacional, buscando la facilidad de realizar las cosas y de compartir información en cualquier parte del mundo, siendo los millenials catalogados como

Aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los Millennial rondan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijo de la generación del Baby Boom, y la generación Y (Digital, 2018, p. 1).

Ellos son entonces, el público objetivo del sector retail, suponiendo que a futuro estarán al mando del mercado, en vista de que su generación contempla otras ideologías donde la tecnología es prioridad por ende tienen facilidad para manejarla.

Por otra parte el sector retail no puede dejar de lado su función principal en el punto de venta a la hora de persuadir y crear experiencia de compra a los consumidores como Stephens (2017) conocido como el profeta del retail, mencionó durante el Retail Day : “En un futuro las tiendas físicas no serán como las conocemos, sino que éstas venderán experiencias”.

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

Ahora bien, es muy importante tener en cuenta la correcta aplicación del merchandising que se define como

Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente (American Marketing Association, 1987, p.441).

O como bien, lo definen de la siguiente manera

Es la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

1. Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
2. La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
3. El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
4. El momento adecuado. (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
5. El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta (Mercadeo y publicidad, 2007, p. 67).

Este sector en marketing es uno de los más importantes en el momento de realizar una compra, considerando el neuromarketing como influenciador inconsciente en la decisión del consumidor, donde su objetivo es vender de forma inmediata a través de factores como: activaciones de marca con interacción directa, el diseños de espacios, planes de fidelización y

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

de más que intervengan en la persuasión con el público objetivo, para obtener no solo una venta, sino un cliente frecuente.

Entonces, Walmart Stores Inc, conocida como una cadena retail en México,

Es una empresa multinacional de origen estadounidense, la más grande minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la mayor compañía del mundo, su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen (Stories, 2011, p. 1).

Esta enfoca sus estrategias en la implementación de un merchandising acertado para brindar una buena experiencia al cliente. Además

En número de tiendas, México es la segunda división más grande para Wal-Mart Stores, sólo por debajo de Estados Unidos con 2 mil 412 unidades. México crece a tasas más aceleradas de lo que se ve a nivel global porque vivimos una transformación importante en términos del canal tradicional al moderno (Hermosillo e. y., 2017, p. 6-7).

En un recorrido por el lugar se puede evidenciar factores que identifican a la marca haciéndola única en el mercado con una capacidad de brindarle al cliente acceso directo a los productos y gracias a esto logrando satisfacer las necesidades latentes en los visitantes del punto de venta, que a futuro serán clientes frecuentes. Es así, como consiguen crear momentos de compra diferenciadores a la competencia; ahora bien, en la panadería brindan una experiencia inolvidable porque permiten visualizar el proceso de fabricación mostrando así la calidad y la salubridad en el momento de realizar la creación de este producto, al ser fresco para el consumidor es más atractivo llevárselo porque genera un incentivo adicional en el momento de la compra, haciéndolo sentir satisfecho por el poco tiempo de haber estado en las góndolas. Por otro lado cuenta con la ubicación de productos tecnológicos en la entrada de sus puntos de venta

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

para proyectar una imagen modernizada al consumidor con temas relacionados a la tecnología, que cuentan con buenos precios como lo afirmó el gerente comercial de la tienda. Incluso, es importante resaltar el momento final de la experiencia, gracias a que se enfocan en poner gran cantidad de golosinas, refresco de todo tipo y tamaño, frituras en diferentes presentaciones para provocar el ojo y el bolsillo del cliente.

Finalmente, para que todo éste desglose de tendencia digital, posicionamiento, innovación en las ventas interpersonales, cambio en la demanda del consumidor, ubicación visual y práctica de productos se lleve a cabo, es muy significativo el uso de la identidad visual corporativa que bien la asociamos con

Branding, siendo un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. En este proceso se identifica o define los conceptos; supone el desarrollo creativo de una identidad (Neo-emarketing, 2016, p. 3).

Que permite a una organización, obtener un posicionamiento positivo en el medio, generando en el consumidor de forma instantánea lealtad con la marca y asegurar los clientes activos, quienes en el proceso de fidelización con la entidad van construyendo una percepción propia de la identidad corporativa y con el tiempo por el simple hecho de escuchar su nombre o ver su identificador primario, logran reconocerla fácilmente, además de asociarla con elementos subjetivos obtenidos a través del desarrollo de la compañía.

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

En conclusión, 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.

Referencias

- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (2017). 7 iniciativas que impulsan la industria retail en México: <https://www.informabtl.com/7-iniciativas-que-impulsan-la-industria-de-retail-en-mexico/>
- Associations, S. A. (1987). *Alta dirección vol. 136*. Estados Unidos .
- Audelo, L. H. (2018). *Marketing digital vocacional Tesha* . Obtenido de Marketing digital vocacional Tesha : <http://www.fciencias.unam.mx/matematicas/areas/comp.html>
- Briceño, S. (19 de 01 de 2018). *México ocupa el 4° lugar entre los países que más usan redes sociales*. Obtenido de México ocupa el 4° lugar entre los países que más usan redes sociales: <http://segundoenfoque.com/mexico-ocupa-4-lugar-los-paises-mas-usan-redes-sociales-2018-01-19>
- Cros., K. V. (1992). *Merchandising avos marques presses du magement, Noissiel*.
- Delgado, C. (2018). Este es el futuro del Retail en México:<https://todoretail.com/2018/03/20/este-es-el-futuro-del-retail-en-mexico/>

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

Deloitte y Planet Retail (2017). 10 datos sobre la industria de retail que debes conocer.

Para este año se estiman ventas netas por encima de los 517 mmdp:

<https://www.informabtl.com/10-datos-sobre-la-industria-de-retail-en-mexico-que-debes-conocer/>

Digital, I. I. (2018). *Que es el Millennial* . Obtenido de Que es el Millennial :

<https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>

El financiero y Hermosillo, C. (2016). Wal- Mart México lidera crecimiento global:

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/wal-mart-mexico-lidera-crecimiento-global>

Española, R. R. A. (2014). *Real Academia de la lengua española* . Recuperado el 2018, de Real Academia de la lengua española : <http://www.asale.org/academias/real-academia-espanola>

Internacional, F. M. (2015). *Globalización* . Obtenido de Globalización :

<http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

Jobs, S. (S.F) Apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/75-citas-de-marketing/>

Lenguas, L. R. (2016). *Globalización* . Obtenido de Globalizacion :

<http://www.asale.org/academias/academia-colombiana-de-la-lengua>

Mercadeo y publicidad. (2007) Merchandising: Origen y Concepto:

http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7003&pageNum_Biblioteca=30&totalRows_Biblioteca=642&list=Ok

Neo-emarketing. (2016). ¿Qué es branding y rebranding?: [https://neo-](https://neo-emarketing.com/branding/que-es-branding-y-rebranding/)

[emarketing.com/branding/que-es-branding-y-rebranding/](https://neo-emarketing.com/branding/que-es-branding-y-rebranding/)

MERCADO RETAIL EN MÉXICO

Sociales, M. o. (2016). *Unam Global*. Recuperado el 2018 , de Unam Global :

<http://www.unamglobal.unam.mx/?p=31030>

Stephens, D. (2017). Por qué el comercio minorista se está volviendo "experto" en la experiencia : <https://www.businessoffashion.com/articles/author/doug-stephens>

Stories, W. (10 de 09 de 2011). *Walmart* . Obtenido de Walmart:

<https://www.clubensayos.com/usuario/yeniaes.html>

Universidad Nacional Autónoma de México . (2016). *México ocupa cuarto lugar a nivel mundial en el uso de las redes sociales*. Obtenido de México ocupa cuarto lugar a nivel mundial en el uso de las redes sociales: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=31030>

Wagner, A. (2010). *Using the Mobile Phone, Youth and Family: An Overview of the Brazilian Reality*. Obtenido de Using the Mobile Phone, Youth and Family: An Overview of the Brazilian Reality: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592010000100007