

# EL IMPACTO EN EL MERCADO MEXICANO DE WALMART Y LA VENTA OMNICHANNEL

ANDRÉS FELIPE SANABRIA PINZÓN

## *Resumen*

En la actualidad estamos viviendo una era de cambios tecnológicos y culturales, los cuales traen consigo una ventaja importante en el mercadeo y en la forma en la cual los consumidores y las empresas cambian la forma de compra. Vemos como los mercados globales y en especial el mercado mexicano, presenta una evolución hacia un futuro en el cual los consumidores siendo el eje central del mercado obtienen más facilidades y comodidades al momento de comprar. Cada vez más las empresas buscan la forma en la cual puedan generar un vínculo con sus consumidores y poder otorgarles facilidades y experiencias de compra, en el caso de los retails modernos, se evidencia el ingreso de nuevas empresas y tecnologías, como Walmart, la cual ha generado una evolución en el mercado mexicano, con su proceso de compra Omnichannel, generando una nueva visión de la forma en la que se adquieren productos y servicios.

*Palabras Clave:* Mercado mexicano, Walmart, experiencia de compra, retail, omnichannel, visión, mercadeo, consumidores, globalización, compra, experiencia.

## *Abstract*

We are currently experiencing an era of technological and cultural changes, which bring an important advantage in marketing and in the way in which consumers and companies change the way they buy. We see how global markets and especially the Mexican market, presents an evolution towards a future in which consumers being the central axis of the market get more facilities and comfort at the time of purchase. More and more companies are looking for ways in which they can generate a link with their consumers and be able to grant them shopping facilities and experiences, in the case of modern retails, the entry of new companies and technologies is evident, such as Walmart, which has generated an evolution in the Mexican market, with its Omnichannel purchase process, generating a new vision of the way in which products and services are acquired.

*Keywords:* Mexican market, Walmart, shopping experience, retail, omnichannel, vision, marketing, consumers, globalization, purchase, experience.

En este documento se verán 3 aspectos igual de importantes acerca de la cultura mexicana, de la compra y de la venta omnichannel y de Walmart en México. El primero es verificar la cultura mexicana, mirar la población activa, el nivel de ocupación y empleo. El segundo es verificar los términos de retail, omnichannel y conocer sobre Walmart. Y el tercero es evidenciar los beneficios y las contras que han traído Walmart y su venta omnichannel en el mercado y en la cultura mexicana.

En las últimas décadas en México se han generado cambios sociodemográficos, políticos y económicos que han trastocado la dinámica del mercado laboral. Uno de los que consideramos ha modificado mayormente es el aumento de la población en edad de trabajar, resultado del bono demográfico que presentó el país apenas hace un par de años. Esta condición representaba una ventaja por la cantidad disponible de mano de obra con la que contaba México. La población resultado del bono demográfico se caracterizó por los altos niveles de capacitación y mayores niveles de escolaridad, lo cual la convertía en una población altamente productiva y competitiva. (Cota, 2015).

En México, una de las principales fuentes de información que muestra estadísticas que permiten explicar las condiciones laborales de los mexicanos es la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). De acuerdo a la información generada, la población ocupada en México desde 2008 a la fecha ha llegado a representar en promedio 95% de la población económicamente activa (PEA) y solo 5% se encuentra en condiciones de desocupación. Pero de todos estos datos, la tasa de informalidad es la que preocupa, ya que de toda la población mexicana el 56,75%, tienen trabajos informales. (INEGI, 2018)

En México la cultura del consumo ha sido muy marcada y se ha evidenciado la gran cantidad de empresas que se dedican a importar y exportar productos, para hacer cada vez más importante la

globalización y la competitividad del mercado mexicano en el mundo, mostrando avances tecnológicos y estando a la vanguardia de las tendencias de mercadeo y ventas. *“El profesor Ralph Alazraky de la universidad de la Salle, declaró recientemente que las empresas competitivas son las que han estado a la vanguardia con la implementación tecnológica de los últimos tiempos. Conociendo de esta forma los gustos y preferencias de sus consumidores; y las que no han sabido aceptar el cambio son las que han venido desapareciendo con el tiempo”* (R. Alazraky, comunicación personal, 01 de Agosto del 2018)

Según el mercadeo actual, la forma de compra y de relacionamiento entre empresas y consumidores va cambiando con una velocidad vertiginosa, ya que los consumidores desean adquirir todos los productos y servicios de inmediato. En México varias empresas de retail moderno se han ido vinculando al mercado para poder generar nuevas experiencias de compra entre los consumidores mexicanos. Es así como con la tecnología y proceso de compra por cualquier canal han facilitado y cambiado la percepción de un proceso ineficiente, el cual cada día pierde más vigencia. Las empresas actuales no deben basarse solo en el producto, ya que los consumidores actuales son cada vez más conocedores de los productos y de lo que realmente necesitan, de esta manera el mercadeo actual debe considerar la misma importancia para las tres clases de producto: Bienes de consumo, bienes de negocio y bienes de servicio. (Maya, 2005)

Según la opinión de David Gerardo Guerrero Martínez *“El negocio del retail o venta al detalle se ha desarrollado globalmente y percibimos un importante crecimiento en América Latina. 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.”* (Martinez, 2012 p.189)

Es por esta razón que en México este tipo de negocios ha tenido tanto impacto, porque aceleran el consumo interno y mejora la experiencia de compra. En el mercado interno han permitido la incorporación de empresas extranjeras las cuales han logrado un cambio en la cultura y forma de compra de la población mexicana. Es el caso de Walmart, la cual es una empresa de retail moderno que tenía sus tiendas en USA, pero que con el paso del tiempo se expandió a varios países en el mundo y creó su estrategia de retail y ventas omnichannel.

Walmart utiliza una estrategia innovadora la cual genera un valor agregado en los consumidores, la cual busca estar a la disposición de sus usuarios debido a la ubicación estratégica de sus tiendas, el horario que manejan para atender al público, el compromiso de sus empleados, los precios competitivos, la variedad de productos, el servicio de sus colaboradores, dividir sus productos estratégicamente para abracar varios grupos de consumidores, entre otros. (Chamie, 2015)

Su principal atractivo es la actualización de los productos, su oferta de valor “siempre precios bajos, siempre” y toda la parte en la cual generan un posicionamiento debido a su facilidad de compra. La estrategia que utiliza está basada en los precios competitivos que otorgan y esto se debe a su cadena de abastecimiento y al volumen de compra que utilizan, la fidelización de un cliente con Walmart es tan grande que ya conoce sus gustos, necesidades y deseos, mucho antes de que el consumidor los sepa. Esto debido a un nuevo fundamento de mercadeo, según Tulio Vélez Maya en un artículo para la revista Ciencias Estratégicas *“Un servicio es una acción, proceso o acontecimiento, es decir un verbo y no un objeto o sustantivo. No existen inventarios de servicios, pero, la producción del servicio usualmente está involucrada con el cliente y su consumo”* (Amaya, 2005 p.95).

Es por esta razón que cada vez más los negocios modernos deben aceptar una serie de cambios y transformaciones en la operatividad y modo de mercadear con los productos y servicios. Entramos a una era revolucionaria en la cual todo es digital y asequible.

En la actualidad las grandes empresas están implementando una nueva tendencia la cual es una forma de otorgarle al cliente lo que desea, a través de cualquier canal.

“Onmi-channel marketing es la estrategia que se encarga de conocer al cliente y ofrecer productos que van acorde a su personalidad y necesidades. Así mismo, datos de Brain SINS, señalan que éste contempla distintos canales con el fin de llegar al cliente e impulsar una venta, donde la elección de cada uno de ellos depende de los requerimientos del consumidor”. (2.0, 2016)

La necesidad de desarrollo organizacional ha llevado a las empresas a repensar sus negocios, y a buscar la forma de rediseñarse en muchos aspectos para enfrentar la competencia y sostenerse en el mercado. El rápido crecimiento de las organizaciones se acompaña con la ampliación de su estructura funcional, sumado al incremento de volumen en sus actividades. (Ospina, 2016)

Los retailers han venido generando una serie de transformaciones tecnológicas y digitales para beneficio de los consumidores y el mercado mexicano; basado en su política de precios bajos, pero esto no es tan fácil, para que todo este proceso funcione, se requiere precisión y una amplia visión en los inventarios y pedidos de la cadena de abastecimiento, de la mano, de una extrema agilidad en los centros de distribución y canales de venta; con el fin de que cada una de las tiendas ubicadas al rededor del territorio mexicano, puedan satisfacer a sus clientes en las tiendas físicas y en cualquiera de sus demás canales. (Izquierdo, 2018)

De esta forma Walmart, da al mercado mexicano una nueva experiencia de compra por parte del consumidor, esta ha sido la clave del éxito. Se ha preocupado por responder de forma constante con las exigencias del mercado, las cuales se han visto incrementadas cada vez más debido al incremento tecnológico. Esto ha obligado a Walmart y todos los retailers mexicanos a responder a estos cambios y no quedarse atrás en la carrera por permanecer en el mercado. En éste mercado se ha visto muchas empresas mejorando y otras quedándose atrás, ya que las empresas como Walmart quienes se han adaptado primero a los cambios son los que pueden captar primero la mayor parte del mercado, porque son los que han hecho todo al menor costo operativo.

Este fenómeno que ha llegado al mercado mexicano y al mercado global ha generado muchos cambios en la conducta de los consumidores; evidenciamos como los procesos logísticos son cada vez más ágiles y como el deseo de un producto o servicio podemos adquirirlo por cualquiera de los canales (tiendas físicas, internet, páginas web, catálogos, call center, aplicaciones móviles, etc). Según Felipe González Ortiz en su artículo: *“Entrar a una tienda Walmart, da la sensación de que nos sumergimos en un universo diferente en el cual las mercancías nos guiñen, son clamorosas, necias y hasta con desesperación nos llaman e incentivan a comprar. Se trata de un universo en el que la compra se convierte en el imperativo conductual que puede rayar en la obsesión”* (Ortíz, 2016 p.110)

Se ha brindado al cliente una forma de entender la experiencia de compra, para esto precisamente han implementado el omnichannel. La tecnología ha cambiado el modo de tomar decisiones en las empresas, los consumidores son más exigentes y para satisfacerlos se necesitan de más opciones y formas de llegar hacia ellos. La velocidad con la que el mercado obliga a las empresas a mantenerse activas con estrategias innovadoras y adaptarse a los cambios tecnológicos, culturales, sociales, entre otros ha incrementado la competitividad. Es por ello que se han desarrollado 2 términos que

los revisaremos a continuación multicanalidad y la omnicanalidad que es la integración de procesos con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Según opinión de Mario Moncayo en la entrevista para la revista Caribeña de Ciencias Sociales del 2018: *“La multicanalidad consiste en ofrecer varios canales al consumidor y la omnicanalidad es el resultado evolutivo de la multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una experiencia única y exclusiva, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión.”* (Moncayo, 2018 p.10)

El futuro que estamos viviendo en el mercado es el que solicita el consumidor y con la venta por omnichannel es lo que los consumidores escogen y solicitan. Los retos son grandes y los cambios en los negocios son fundamentales. Pero se debe tener mucho cuidado porque como decía el Sr. Berstein: *“Claramente debe haber una decisión corporativa de redefinir la estrategia de acuerdo a la nueva realidad. Luego, desarrollar un plan a cierto plazo, tal vez diez años, y posteriormente ejecutar ese plan, que debe pasar por adecuación de instalaciones físicas, equipamiento, sistemas, software, personal, capacitación, reestructuración organizacional, etc”*. (Berstein, 2014)

Podemos darnos cuenta la importancia que tiene para el mercado mexicano los precios en el momento de realizar la adquisición de productos y servicios, es un mercado en el cual es importante la calidad al menor precio. Es por esta razón que Walmart y las grandes cadenas han venido presentando una serie de cambios e innovaciones para poder ofrecer los mejores productos, con calidad, un excelente servicio y un precio competitivo en el mercado. Walmart ha tenido un impacto directo en la economía del país y en la forma en la cual los consumidores perciben el mercado. Es por esta razón que las ventas a tiendas Walmart México aumentaron 3.7% durante el

primer cuarto del año, comparado con el mismo lapso del año anterior. Mientras que en Walmart USA solo presentaron un incremento del 1.4%.

Según la revista El Financiero de Bloomberg: *“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”*. Luis Willard, analista de GBM, explicó que el crecimiento más rápido de la división mexicana es consecuencia de la mayor madurez de otros mercados, como el estadounidense y canadiense. (Hernandez, 2017)

Como todas las empresas siempre se van a evidenciar aspectos positivos y negativos de los mismos. Porque no ha todo el mercado mexicano le agrada adquirir productos en Walmart, esto se debe también a un aspecto nacionalista; ya que según la comunicación personal con el profesor Carlos Alberto Bautista, declaró: *“El mercado mexicano es un mercado muy cambiante, ya que no todas las personas tienen la necesidad o deseo de realizar el fenómeno “gringo”; es un mercado en el cual muchas personas prefieren comprar en un Oxxo, que es una empresa mexicana, que no cuenta con lo despampanante de Walmart, pero si apoyamos nuestras empresas. En lo personal, compro donde me siento mejor y esa experiencia se vive en Walmart y sus filiales”* (M. Bautista, comunicación personal, 31 de Julio del 2018).

## **Conclusiones**

Teniendo en cuenta lo anterior podemos observar que Walmart es una empresa gigantesca la cual cuenta con tiendas a lo largo de todo el globo terráqueo, pero como empresa multinacional lo caracteriza en todo el mundo lo mismo: *“SIEMPRE PRECIOS BAJOS, SIEMPRE”*. Competir con precios bajos y otorgar una experiencia de consumo elite, en el cual en una misma tienda o bajo una misma filial podemos conseguir productos de primera necesidad, productos de elite y productos

extranjeros; es una experiencia que solo una empresa como Walmart puede trasladar a lo largo de todo el mundo.

Particularmente en México ha tenido un impacto positivo y negativo, trayendo consigo un debate interno, pero ocupando una de las más altas participaciones en el mercado. A nivel de supermercados siempre se presenta una gran competencia a nivel de precios. Y con un mercado tan competitivo como México, el diferencial en pocos pesos es lo que se siente al momento de diferenciar una empresa de la otra. Así mismo, no se encuentra que Walmart compita agresivamente con precios. De hecho en los mercados donde Walmart tiene participación preponderante las demás tiendas presentan la tendencia de poner precios inferiores a Walmart. Sin embargo, no cuentan con el reconocimiento y recordación de marca que tiene la multinacional, así mismo, es una empresa que genera status, confort, posicionamiento y que te brinda todos los productos sin necesidad de desplazarse grandes distancias. (Sabido, 2012)

El impacto que ha tenido la idea de Walmart y su venta omnichannel es la pionera en el mercado mexicano, ya que ha podido generar una absorción de todo el mercado y de todas las diferentes poblaciones; todo esto debido a su concentración en mercados pequeños y especializados, contando con una amplia variedad de precios y gamas de productos. Por ejemplo contamos con tiendas Walmart donde encontramos productos de todo tipo a un precio base en el mercado, también ofrecen una gama de productos de una mayor calidad a un mayor precio en Bodega Aurrera; ofrecen una membresía para compras y clientes fidelizados que se llama Sam's Club, el cual vende por medio de membresías. Y una última más económica que ofrece calidad de productos y servicios a un precio más competitivo que se llama Superama.

Toda esta diversificación ha sido el éxito de Walmart México, por esta razón es la empresa con mayor crecimiento en el país y es la cadena de Walmart con mayor crecimiento en el mundo. Es

una empresa digna de observar y tener en cuenta para aplicar muchas de sus estrategias y nos evidencian como la evolución tecnológica a la par del mercadeo, se convierten en una ventaja competitiva a comparación de otras empresas. No podemos dejar de evidenciar como las empresas pioneras a nivel mundial, son las que se han sometido y han aceptado la globalización y tecnificación de los procesos y son las que permanecerán a lo largo del tiempo.

Por esta razón el mercadeo actual debe basar todos sus esfuerzos en lograr una ventaja competitiva en el mercado y generar un vínculo emocional con sus consumidores. Aceptar los cambios tecnológicos que se van presentando y adaptar todas sus estrategias en la consecución de un mejor producto y servicio al cliente; de esta forma las empresas crecerán y el mercado será mejor para todos.

## Referencias

- 2.0, M. (5 de Enero de 2016). *Merca20*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/que-es-el-omni-channel-marketing/>
- Alazaraky, P. R. (01 de Agosto de 2018). Marketing Digital en empresas. (A. Sanabria, Entrevistador) México D.F, México.
- Amaya, T. V. (2005). Un documento para fundamentos de Mercadeo. *Revista Ciencias Estratégicas*, 93-98.
- Bautista, M. C. (31 de Julio de 2018). WALMART VS OXXO. (A. F. Pinzón, Entrevistador)
- Berstein, P. (15 de Enero de 2014). El fenómeno Omnichannel. (V. C. Group, Entrevistador)
- Chamie, B. C. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *BBR - Brazilian Business Review*, 46-65.
- Cota, R. &. (2015). Análisis del mercado laboral y el empleo informal en Mexico. *Investigación y Ciencia*, 1-11.
- Hernandez, F. (13 de JUNIO de 2017). *EL FINANCIERO*. Obtenido de Wal-Mart México lidera crecimiento global: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/wal-mart-mexico-lidera-crecimiento-global>
- INEGI. (2018). *ENOE*. Mexico: INEGI.
- Izquierdo, J. M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*, Vol79, No 284.
- Martinez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del Retail. *Ingeniería Industrial*, 189-205.
- Maya, T. V. (2005). Mercadeo de Servicios. *Revista Ciencias Estratégicas*, 93-98.
- Moncayo, M. (2018). OMNICALIDAD. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-15.
- Ortíz, F. G. (2016). El supermercado: un universo de comercio para inventar el trabajo y el consumo. *Sociedade e Cultura Vol 19*, 105-116.
- Ospina, R. P. (2016). Las Tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Escuela de Administración de Negocios*, No. 80.
- Sabido, A. C. (2012). Supermercados. Competencia en precios. *Economía Mexicana*, 55-69.