

Sam's implementará estrategia para ganarle a Costco

Tras la caída en las ventas de **Sam's, club de precios** de la cadena **minorista Walmart de México** prevé mejorar su desempeño con la importación de más productos de Estados Unidos, con lo cual también busca reducir el poderío de su competidor **Costco**.

De acuerdo con el reporte anual de 2013 de **Walmart**, las ventas de **Sam's Club** cayeron 4.4 por ciento respecto al total del grupo, que fue de menos 1.3 por ciento.

En agosto pasado, Walmart tuvo un crecimiento en ventas totales de 7.1 por ciento respecto al mismo periodo de 2013; en tanto, las **ventas a tiendas comparables** —las de más de un año de operación— tuvieron un aumento de 3.5 por ciento.

En el octavo mes, sus **ventas a tiendas totales** ascendieron a 31 mil 732 millones de pesos. En este reporte la compañía no proporciona datos específicos de sus diferentes formatos, por lo que no es posible conocer el comportamiento de Sam's Club.

Las 157 tiendas Sam's en todo el país representan un porcentaje importante de las ventas de la **compañía de retail**, razón por la cual existe una serie de iniciativas para impulsar el consumo en las mismas.

Es de destacar que el pasado 3 de septiembre, **Scot Rank**, presidente ejecutivo y director general de **Walmart de México y Centroamérica**, al participar en una conferencia celebrada en Nueva York dijo sobre el caso Sam's que si bien observaban debilidad en el negocio, en agosto fue mejor de lo que esperaban.



Sam's implementará estrategia para ganarle a Costco

Recordó la llegada de Todd Harbaugh a la vicepresidencia de Sam's, además de su estrategia para reforzar la **estructura de compras** del club con una nueva Vicepresidencia de Alimentos y Consumibles para enriquecer la propuesta de valor a sus socios.

“Confiamos en el potencial que tiene **Sam's Club en México** a mediano y largo plazos, pero los cambios no serán inmediatos. Esperamos ver una mejora gradual en ventas sin que haya cambios significativos de ahora hacia el fin del año”, expresó.

En 2013 y en 2012 Sam's Club representó 26 por ciento de los ingresos totales del retailer, mientras que en 2010 y 2011 ese porcentaje era de 25.

No es que de la noche a la mañana se cayeran las ventas, sino que fue una degradación o fue bajando poco a poco, y con una pequeña contracción de la economía el efecto fue mayor, dijo Francisco Guzmán, analista senior del grupo financiero Interacciones.

El **especialista en retail** explicó que Sam's Club se encuentra en acuerdos para importar más productos de Estados Unidos o bien artículos similares a las de sus pares estadounidenses para atraer a nuevos consumidores y llegar otra vez con el factor sorpresa, es decir, hacer a las tiendas más atractivas para los consumidores.

Para este año esperan crecer 5.2 por ciento en el **piso de ventas** de Walmart, inclusive Sam's estaría teniendo una expansión del presupuesto, con alrededor de 12 por ciento, dijo.



Sam's implementará estrategia para ganarle a Costco

Costco, al alza

Mientras Sam's intenta recuperar el mercado perdido, Costco, la otra **cadena de club de precios** con fuerte presencia en México —tiene 34 sucursales distribuidas en 19 ciudades del país—, ha ganado un mayor número de clientes en el último año de manera muy significativa.

Al respecto, Marianna Vargas, especialista de **Kantar Worldpanel México**, refirió que en el año, que abarca junio de 2013 a junio de 2014, los mexicanos acudieron a las **tiendas Costco** 3.5 veces, mientras que en el segundo trimestre de este año fueron 3.6 veces.

Ese comportamiento se debe al crecimiento en el número de hogares que acuden a esa **cadena de ventas al mayoreo**, los cuales además están realizando un mayor desembolso en su compra, ya que “están teniendo un ticket promedio más alto; es decir, de cerca de 200 pesos que gastaban el año pasado, ahora destinan 230 pesos”, dijo.

En ese sentido, la especialista de Kantar mencionó que la razón principal por la cual los hogares mexicanos acuden a esos **canales de distribución** es porque las compras en volumen permiten un ahorro en el costo por unidad de los artículos; sin embargo, solo es posible atraer al nivel socioeconómico alto de la población, debido al desembolso que deben realizar en esos clubes de precios.

Alejandra Yllescas, especialista de la firma de investigación de mercado **Nielsen**, explicó que en la primera mitad del año los clubes de precios siguieron con un nivel de penetración estable de 25 por ciento; sin embargo, existe una baja en el gasto promedio que realizan los hogares.

*Con información de www.gcretailindetail.com