

¿Está Amazon cambiando las reglas del juego en marketing en supermercados?

Publicado por [Redacción](#) en [Negocios y Empresas](#) el 26-09-2017



Uno de los terrenos en el que el marketing tiene mucho que decir y en el que las estrategias de las empresas y de las marcas resultan más cruciales a la hora de posicionarse ante el consumidor es el terreno de los supermercados. Aunque pueda parecer otra cosa, en realidad los supermercados son una especie de campo de batalla del marketing. Lo son en todos y cada uno de los elementos, desde los carros de la compra hasta en cómo se posicionan los productos en las estanterías. Al fin y al cabo, no es lo mismo que tu marca de cereales esté en el estante más bajo que que lo esté en el que queda a la altura de tus ojos.

Pero este peso tan elevado de las estrategias a la hora de establecer cómo se intentan vender las cosas tiene también un efecto directo en las relaciones entre las empresas y el punto de venta. El supermercado es un lugar en el que todo el mundo compite y en el que se intenta conseguir como sea la posición destacada y la ubicación más adecuada para los propios productos. Ocupar la posición más correcta es una cuestión de precio (los [supermercados cobran por ello](#)) y de mano izquierda y de visitas del comercial de turno para convencer de que eso es lo que debe hacerse.

A eso se suma que los supermercados son un hervidero de promociones, demostraciones, imágenes y campañas de las marcas o de información y más información sobre los productos y para qué sirven. Son elementos clásicos de los mismos y son herramientas recurrentes a las que las empresas echan mano para promocionar sus productos.

Pero ¿está esto a punto de cambiar? ¿Serán los supermercados del futuro un espacio distinto que obligue a las compañías a cambiar su estrategia de marketing?

La compra por parte de Amazon de la cadena de supermercados WholeFoods supuso un movimiento con potenciales efectos modificadores en este terreno. Amazon se hizo con la cadena como una vía para entrar (mejor) en un mercado que muchos creen que será el futuro del ecommerce (o el futuro *más* del ecommerce, al fin y al cabo las ventas de alimentación online han empezado a potenciarse en los últimos años ya). Los efectos de lo que Amazon pueda hacer con la cadena de supermercados podrían ir más allá, sin embargo, y podrían convertirse en una suerte de piedra de cambio para cómo cambia la estrategia de ese sector.

Y de hecho Amazon ya podría estar atacando algunos de los pilares básicos del marketing en supermercados y de la estrategia que las empresas siguen en este escenario. Aunque como [recuerdan](#) en *The Wall Street Journal*, WholeFoods ya había empezado a cambiar lo que hacía antes de la compra, el movimiento suena a reestructuración de los elementos esenciales. ¿Será el punto de partida para un cambio mayor en el marketing de supermercados?

Qué van a cambiar

La nueva estrategia va a tocar dos de los elementos principales que marcas y empresas empleaban. Por un lado, la cadena de supermercados va a eliminar a los representantes de las marcas en su relación con cada uno de los supermercados. Esto es, ya no permitirá que los representantes vayan a hacer demostraciones para promover sus productos en cada super y tampoco que vayan a ver cómo estos están en las estanterías. No podrán estar en el supermercado analizando que sus productos estén siendo mostrados de forma correcta o colocados como ellos quieren.

Por otro lado, la cadena va a centralizar las cosas. En vez de tomar decisiones en cada supermercado y en vez de darles margen de maniobra a los establecimientos en cuestiones de productos en términos locales o regionales, ahora todas las decisiones sobre ese tema se tomarán en la sede central de la compañía. No es que quieran que las marcas locales desaparezcan sino más bien, o eso explican, tener procedimientos más estandarizados.

El efecto Amazon

Sea como sea, ambos movimientos cambian por completo cómo se opera a la hora de hacer estrategia de posicionamiento en los supermercados (y podría hacer que esas marcas locales y de proximidad desaparezcan de las estanterías porque hará más complicado que puedan acceder a la toma de decisiones).

Por ahora, la decisión es un movimiento de una empresa concreta que busca seguir una pauta bastante específica de qué hacer y cómo hacerlo, pero sus efectos podrían ir mucho más allá. Si ya antes WholeFoods era una de esas cadenas de supermercados que se analizaban como uno de esos casos de éxito para comprender cómo ha cambiado el consumidor (aunque un ejemplo con un cierto enfoque más localizado a Norteamérica de lo que se podría exportar a Europa), la entrada de Amazon en la ecuación ha hecho que sus decisiones tengan un impacto mayor y que se les preste mucha más atención.

A Amazon se le ve como uno de esos 'decision makers' que marcan la pauta de lo que los demás harán en el futuro. Y, si esto les funciona, la estrategia de marketing en supermercados podría cambiar para siempre.