

# Walmart

## México y Centroamérica

WALMEX DAY 2023 - GANAR EN DESCUENTO  
Ciudad de México, 7 de marzo de 2023



### IGNACIO CARIDE

¡Buenos días a todos! Gracias por venir hoy, es genial ver caras conocidas. Gracias por su interés en nuestra compañía.

Soy Ignacio Caride, COO Omnicanal de Walmart México y está conmigo Dolores Fernández Lobbe, CMO de Walmart México.

[Dolores Fernández Lobbe]

Estamos JUNTOS porque necesitamos una vista omni de nuestros clientes y necesitamos una vista omni de soluciones. Por lo tanto, en esta presentación verán que nuestra alineación es fuerte y JUNTOS nuestros equipos están brindando soluciones relevantes a nuestros clientes.

[Ignacio Caride]

Como dijo Gui, las tiendas son el *core* de nuestra estrategia,

Las tiendas serán el *core* de nuestra entrega omnicanal de productos a nuestros clientes,

Las tiendas serán el *core* del servicio al cliente, con más de 5 millones de clientes visitándonos diariamente,

Las tiendas serán el *core* de nuestros soluciones.

Las tiendas serán el catalizador de nuestro ecosistema.

Nuestro negocio *core* nos permite ofrecer soluciones omnicanal. Así que hoy Dolores y yo, JUNTOS compartiremos con ustedes lo más sobresaliente que demuestra que estamos fortaleciendo el *core* de nuestra estrategia, y JUNTOS les mostraremos las prioridades en las que estaremos enfocados para Ganar en Descuento y Ser líderes en Omnicanal.

Nuestros clientes y el mercado están evolucionado muy rápido.

Hemos evolucionado con ellos en una empresa verdaderamente omnicanal y ahora vamos más allá para ser el ecosistema preferido.



Un ecosistema que comienza con tiendas fuertes que sirven como punto de encuentro para los clientes.

Un ecosistema basado en la fortaleza de nuestras tiendas físicas para ofrecer una experiencia de compra omnicanal sin fricciones.

Un ecosistema que va más allá del *retail* para acelerar el crecimiento.

Convertirse en omnicanal fue un gran desafío, e implicó decisiones arriesgadas, pero ahora sabemos que fueron decisiones correctas y podemos aprovechar lo que hemos construido para atender a los clientes cómo, dónde y cuándo quieren ser atendidos... a los precios más bajos.

## IGNACIO CARIDE

A medida que transformamos nuestra compañía, pasamos por uno de los momentos más difíciles que hemos enfrentado:

- La pandemia
- Disrupciones en la cadena de suministro
- Inflación elevada y persistente
- Cambios rápidos en los hábitos del cliente

Tomamos estos desafíos como una oportunidad para estar más cerca de nuestros clientes.

Como una **oportunidad** para ser fieles a nuestra propuesta de valor.

Como una **oportunidad** para innovar y salir de este periodo siendo una compañía aún más fuerte.

**Entonces, ¿qué aspectos sobresalieron el año pasado que demuestran que estamos en el camino correcto para acelerar el crecimiento hacia el futuro?**

Gui siempre nos dice que nos centremos en lo que podemos controlar y eso es exactamente lo que hicimos el año pasado. Sabíamos que nuestros clientes necesitaban nuestra ayuda para hacer frente al aumento de los precios, por eso nos enfocamos en desarrollar iniciativas para ayudarlos a ahorrar dinero y que puedan comprar una canasta completa:

- Una de las iniciativas fue enfocarnos en **precios**. Invertimos agresivamente y expandimos nuestro diferencial de precios en 100 pb vs. 2021. Alcanzamos niveles históricos en Bodega.
- Otra de las iniciativas fueron **Nuestras Marcas**. Reforzamos nuestra oferta de marcas, lanzando nuevos artículos con gran calidad y precio. Nuestra participación aumentó 80 pb, y quiero destacar Sam's Club, donde su participación creció 260 pb. Member's Mark, es clave para impulsar el valor de nuestros socios de Sam's, porque pueden encontrar artículos exclusivos a excelentes precios y es una de las razones por las que los resultados de Sam's siguen estando en muy buenos niveles.



Otro ejemplo es nuestra marca Great Value en la que mejoramos la experiencia NPS en +300 pb, esto demuestra que vamos por el camino correcto.

- Otra de las iniciativas fue el **catálogo**. Comenzamos la implementación de una iniciativa de catálogo óptimo impulsada por una estrategia omnicanal. Por ejemplo, durante 2022 en Walmart Supercenter analizamos y redujimos en las tiendas el número de *SKUs* de jugos en un 40%. Con este cambio aumentamos las ventas omnicanal en un ~30%. Otro ejemplo son las pantallas de TV, redujimos el número de artículos disponibles en la tienda en un 10%, agregando 1,500 *SKUs* en Catálogo Extendido, lo que resultó en un aumento del 18% en las ventas en tienda y un aumento del 45% en las ventas en línea. Esta combinación de nuestros diferentes canales nos permite establecer el producto correcto en el canal correcto mientras tenemos eficiencia en el piso de ventas.
- Otra de las iniciativas fue la **productividad y los costos bajos todos los días**. Continuamos con la implementación de *self-checkout*. Ahora más de 280 tiendas están habilitadas con esta tecnología, incluyendo 6 BAEs y tenemos más de 1,450 estaciones de *self-checkout*. Actualmente, el 40% de las transacciones pasan por las estaciones de *self-checkout* en las tiendas que cuentan con ellas.

## IGNACIO CARIDE

Nuestra estrategia es una estrategia de crecimiento, nuestras tiendas están evolucionando.

Queremos llegar a más clientes y queremos darles acceso a los mejores precios.

Acceso a servicios de bajo costo.

Acceso a un ecosistema que ofrece beneficios para que las personas en México puedan vivir mejor.

**¿Cuáles fueron las inversiones que hicimos que nos dan la plataforma para acelerar nuestro crecimiento en el futuro?**

- Una de las inversiones se llevó a cabo en **tiendas nuevas**: abrimos 108 tiendas de nuestros 4 formatos, 6 de las cuales integran iniciativas regenerativas para seguir impactando nuestra comunidad y ambiente, llevando nuestra propuesta de valor a 17 localidades donde no teníamos presencia antes.

Estas tiendas son ahora puntos de acceso a precios bajos, a la conectividad, a los servicios financieros, y a oportunidades nuevas y emocionantes.

- Otra de las inversiones se dio en **on-demand**: Expandimos nuestra oferta, especialmente en Bodega, al incrementar el número de tiendas que ofrecen *on-demand* a 1,000 unidades. Pudimos entregar más del 95% de los pedidos *on-demand* en 24 horas, gracias a nuestro modelo de *crowdsourcing* en 366 tiendas. Hoy, más del 30% de las ventas de *on-demand* son hechas por usuarios de Walmart Pass que tienen una frecuencia de 3.3 veces vs 2.0 veces de los no usuarios.



Hemos construido un negocio *on-demand* que es escalable, sostenible y rentable aprovechando nuestro posicionamiento único, Nuestro activo, Nuestras capacidades.

- Otra de las inversiones fue en **Catálogo Extendido**: durante 2022 invertimos en tecnología, una de las principales iniciativas tecnológicas fue *Walmart Fulfillment Services (WFS)* que nos permite entregar, productos de nuestros top *sellers* de manera más eficiente a los clientes. En 2022, duplicamos nuestra base *sellers* y aumentamos el número de *SKUs* en un 72%, lo que resultó en un crecimiento del 28%.
- Otra de las inversiones fue en **Talento**: seguimos invirtiendo para fortalecer nuestra “Propuesta de Valor para Asociados” para que Walmart pueda ser ese lugar donde los asociados puedan Ser, Crecer y Pertener. Nuestras acciones mejoraron la evaluación del compromiso de los asociados en 600 pb. Por ejemplo, una de las principales iniciativas fue reforzar los beneficios de nuestros asociados, como la maternidad extendida que pasó de 3 a 5 meses.



## IGNACIO CARIDE

Nuestra estrategia está resonando con los clientes, y nos están recompensando con su lealtad.

Mejorando nuestra propuesta de valor para el cliente.

Ofreciendo los precios más bajos.

Ofreciendo soluciones a los principales puntos de dolor de nuestros clientes... pudimos ganar participación de mercado por noveno año consecutivo y aumentar nuestro diferencial en precio y *NPS* omnicanal una vez más.

## DOLORES FERNÁNDEZ LOBBE

Gracias Ignacio.

La clave de nuestro éxito ha sido la implementación de las iniciativas punta a punta, con una visión omnicanal, que fortalecen el *core* de nuestro negocio.

**Ignacio les compartía recién los logros en las iniciativas que implementamos para Ganar en Descuento. Déjenme compartirles entonces, ¿Qué estamos haciendo este año para acelerar y fortalecer nuestro negocio core para Ganar en Descuento?**

Una de las iniciativas es **seguir reforzando Every Day Low Prices o Precios bajos todos los días**. Mostrando consistencia y estabilidad en los precios, con una comunicación simple, generamos confianza con nuestros clientes.

Adicional a la estabilidad, buscamos aumentar el diferencial de precios. El 2022 tuvimos resultados históricos y seguiremos invirtiendo el 2023. Buscamos entregar valor a nuestros clientes con una combinación perfecta entre **Calidad y Precio**.

Otra de las iniciativas son **Nuestras Marcas**. Como ya les compartimos, nuestra ambición es duplicar la participación en ventas para 2026. Durante 2022 tuvimos una enorme



aceleración allanando el camino a esta ambición. Cual será nuestro enfoque este 2023:

- Continuaremos implementando una estrategia robusta de producto, marca y comunicación para impulsar el conocimiento de esta.
- Reforzaremos nuestra **calidad**, gracias a la revisión de todos los productos del catálogo, sus especificaciones y los procesos de control de calidad que ajustamos en el 2022
- Fortaleceremos nuestro portafolio de productos con **innovación** y **diferenciación**. Durante el 2023 lanzaremos más de 650 nuevos productos.
- Seguiremos desarrollando relaciones estratégicas con **proveedores** para garantizar la capacidad y la disponibilidad alineado con nuestra ambición para 2026.

Déjenme contarles una pequeña historia....

La última vez que visité una tienda Bodega, encontré una cliente con su carrito lleno de artículos de Nuestras Marcas, me impresionó y no pude evitar preguntarle por qué compraba solo nuestra marca, me dijo: “estos artículos son muy buenos, me encanta la calidad y como los precios son más bajos, me alcanza para llevar un gusto adicional a mis hijos”.

Ese es el **poder de Nuestras Marcas**, encontrar este tipo de historias en nuestras tiendas confirma que nuestras acciones están alineadas a nuestro propósito de ahorrar dinero a las personas en México para que puedan vivir mejor.

Otra de las iniciativas es **Perecederos**: Se trata de un generador de tráfico, lealtad y percepción de precios, lo que hace que invertir en perecederos sea una prioridad. Estamos enfocados en 3 pilares clave:

- Primero **Calidad**, Garantizaremos la mejor **calidad** alineada a la Propuesta de Valor al Cliente de cada formato. Elevamos los estándares en procesos y especificaciones.
- Segundo, Reforzaremos nuestra **propuesta omnicanal** para mejorar la experiencia del cliente de principio a fin. Tenemos una ventaja competitiva única para ofrecer calidad y frescura en la casa de nuestros clientes, a la velocidad que ellos necesitan. Tenemos una infraestructura sólida en tiendas y logística, impulsada por proveedores estratégicos, para ofrecer la mejor experiencia a un precio accesible para nuestros clientes.
- Tercero, **productividad**. Aceleraremos la implementación de un modelo operativo más simple, centralizando los procesos de panadería, carnicería y pescadería.

La última iniciativa para Ganar en Descuento, es nuestra **Productividad Punta a Punta**, que nos permitirá seguir invirtiendo en precio bajos. Hemos mencionado que nuestras tiendas son el *core* de nuestro negocio y JUNTOS las continuaremos fortaleciendo, a través de:

- **Inversiones en innovación y automatización** para ofrecer una experiencia sin fricción a nuestros asociados y clientes. Ustedes verán algunos de estos

ejemplos en las visitas a tienda más tarde, como, por ejemplo: RFID que reducirá el tiempo para toma de inventarios o los robots para *pickeo* rápido.

- También continuaremos reforzando la productividad en tiendas y gestión de días de inventario, a través de un **catálogo omnicanal óptimo**, que ya explicó Ignacio hace unos minutos.
- Y finalmente, a través de la **simplificación de procesos**, como la señalización, le liberaremos tiempo a nuestros asociados que podrán utilizar para servir a nuestros clientes en el piso de venta. Esto también lo verán en las visitas a tiendas.

## DOLORES FERNÁNDEZ LOBBE

### Ahora, ¿Qué estamos haciendo para fortalecer nuestro liderazgo en Omnicanal?.

Es increíble ver todo lo que hemos logrado en términos de omnicanalidad, pero es aún más alentador ver el gran potencial que tenemos. Como dijo Gui, estamos reclutando nuevos clientes digitales en nuestras tiendas y se merecen la mejor experiencia omnicanal.

Una de las iniciativas para seguir liderando en términos de crecimiento vs el mercado, es nuestra **Estrategia de categorías Omnicanal**.

Esta es nuestra Nueva Forma de Trabajar para crear realmente un negocio Omnicanal con el **mejor catálogo disponible para nuestros clientes, donde y cuando decidan comprar**.

Revisamos nuestros procesos para incluir el enfoque en el cliente y fomentar una visión omni, a fin de tener una oferta comercial integral y no estrategias definidas en silo por canal. Con esta estrategia también construimos **más eficiencia en nuestro piso de ventas al reducir SKUs mientras fortalecemos el catálogo del eCommerce**.

Esta nueva forma de trabajar implica un cambio de mentalidad y la evolución de nuestros compradores con nuevas capacidades y habilidades para dirigir un negocio Omnicanal.

Otra iniciativa para ganar las preferencias de nuestros clientes y aumentar nuestro crecimiento, es la evolución y aceleración de nuestros modelos de negocio: **on-demand y catálogo extendido**.

En primer lugar, **para fortalecer nuestro negocio on-demand:**

- Consolidaremos **Walmart Pass** en Walmart y Walmart Express, recompensando a nuestros clientes más leales, otorgándoles algunos beneficios especiales como: entrega gratuita y acceso anticipado a eventos
- Continuaremos acelerando la implementación de **“Despensa a tu Casa”** para habilitar el servicio a más clientes de Bodega, mientras aumentamos la productividad y adaptamos nuestras tiendas actuales para incrementar nuestra capacidad, duplicando las órdenes y creciendo la venta a doble dígito.
- Sabemos el potencial que tenemos en **on-demand con perecederos** y tenemos como ambición seguir liderando en la industria la experiencia que ofrecemos a

Para ser Líderes en Omni seguiremos sirviendo a nuestros clientes cómo, cuándo y dónde ellos quieren ser atendidos



nuestros clientes, vamos a mejorar los procesos internos para garantizar la frescura de los artículos hasta la puerta del hogar de nuestros clientes, con la especialización de nuestros *pickers* ofreceremos la mejor experiencia en su clase.

- En términos de pagos en línea, vamos a habilitar esta capacidad para Bodega e integrar plenamente la vertical de Cashi a nuestro negocio Omnicanal para ayudar a los clientes a comprar en línea y disfrutar de los beneficios de nuestro ecosistema.

## DOLORES FERNÁNDEZ LOBBE

Para acelerar el **catálogo extendido**, nos enfocaremos en acelerar el *Marketplace* mientras invertimos en tecnología para crear una experiencia sin fricciones para nuestros clientes.

- Aceleraremos el *Marketplace* duplicando nuevamente el número de *sellers* para ofrecer un catálogo superior. También, nos expandiremos a través de *cross-border* añadiendo más de 600 proveedores internacionales.
- Continuaremos con la modernización de la tecnología. Por ejemplo, durante 2023 vamos a finalizar la implementación de nuestra plataforma Walmart Glass. Esto nos va a permitir mejorar la experiencia del usuario y las capacidades de búsqueda.

Por último, para reforzar nuestra **experiencia de compra Omnicanal**, aprovecharemos nuestro negocio *core* y nuestro ecosistema para ofrecer soluciones completas:

- Necesitamos dar el mejor servicio. Continuaremos mejorando nuestra operación de *eCommerce*, centrándonos en los tiempos de entrega, NPS y catálogo.
- Personalizaremos nuestra experiencia de compra omnicanal a través de un ecosistema que sea conveniente y de bajo costo.

Estamos comprometidos a seguir invirtiendo en talento, tecnología y en nuestra cadena de suministro.

Estamos comprometidos a acelerar el crecimiento del catálogo extendido.

Estamos comprometidos en atender a los clientes de una manera transparente y omnicanal.

El *core* de nuestro negocio son nuestras tiendas, que serán nuestro catalizador y JUNTOS construiremos el mejor ecosistema para nuestros clientes.



## IGNACIO CARIDE

Así es Dolores.

Y mejorar nuestras operaciones omnicanal es una prioridad clave para nosotros porque nuestras tiendas son el principal punto de entrada a nuestro ecosistema.

Tenemos tiendas a 10 minutos de casi el 90% de la población en las principales ciudades. Nuestro alcance es una gran ventaja competitiva que nos permite estar más cerca de nuestros clientes.

Ustedes escucharon a Dolores hablar sobre nuestro plan, estamos trabajando JUNTOS y comprometidos con todas las iniciativas para fortalecer nuestro negocio *core* y acelerar nuestro crecimiento.

Nuestro plan para ganar es ambicioso.

Las tiendas son el *core* de nuestro negocio omnicanal.

- Podemos ofrecer a los clientes miles de productos a los precios más bajos,
- Podemos ofrecer opciones de entrega como el *pickup*,
- Podemos ayudar a nuestros clientes a convertirse en clientes digitales,
- Podemos ofrecer alternativas de crédito acordes con las necesidades del cliente,
- Podemos ofrecer a los clientes soluciones punta a punta,

Las tiendas serán el catalizador de nuestro ecosistema.

JUNTOS ofreceremos soluciones relevantes que nos llevarán al máximo potencial y a acelerar nuestro crecimiento.

Nosotros tenemos una vista omnicanal y JUNTOS podemos crear un futuro más poderoso.



## IGNACIO CARIDE

Ahora, Beatriz y Marcelino hablarán de nuestros planes para convertirnos en el ecosistema preferido...

Gracias.