

Estudio de Canal de Distribución Tiendas de Conveniencia en México

Noviembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en México- ProChile, con apoyo de la Universidad Panamericana, campus Mixcoac

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características relevantes.....	3
2. Participación del canal dentro distribución total subsector.....	3
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	5
1. Diagrama de flujo en el canal.....	5
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.	6
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	8
1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal.	8
2. Exigencias de cada nivel en el canal – <i>requerimientos en cuanto a volumen certificaciones, marcas, empaques, envases, rebates exigidos para promoción, etc.</i>	8
3. Otros agentes con influencia en el canal de distribución.....	9
4. Flexibilidad o versatilidad del canal	9
5. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.....	9
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	10
1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado	10
2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.....	11
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	11
1. Tendencias observadas en el canal.	11
VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	12
VIII. RECOMENDACIONES	12
La oficina comercial de Chile en México recomienda lo siguiente:.....	12
IX. REFERENCIAS	13
X. AGRADECIMIENTOS	13

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características relevantes.

El formato de tienda de conveniencia como se conoce actualmente en México se deriva de una combinación del formato de tienda de abarrotes (estanquillos) y los “convenience store” originarios de Estados Unidos, esto gracias a que este país tiene una fuerte influencia en las tradiciones mexicanas. Este sector comercial cuenta con ciertas características que lo han hecho crecer y tener gran importancia dentro de la industria como se mencionan a continuación:

1. Ubicación: Generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación. Se pueden identificar tres formatos:
 - a. Con estacionamiento: establecidos en zonas con espacio sobre avenidas o calles importantes
 - b. De alto tráfico: ubicados en aeropuertos o centrales de autobuses, calles transitadas por una gran cantidad de peatones
 - c. Autopistas o carreteras: localizados en gasolineras regularmente en carreteras o autopistas importantes de México
2. Tamaño: Su tamaño varía de los 50 a los 300 metros.
3. Horarios: Manejan un horario de 24 horas los siete días de la semana, convirtiéndose en negocios muy flexibles y de fácil acceso.
4. Servicio: Para una mayor comodidad, algunas tiendas tienen estacionamiento propio además de contar con personal capacitado, pago de otros servicios como luz, agua o depósitos bancarios.
5. Rapidez: Son comercios en los que se permanece poco tiempo, debido a las dimensiones de la tienda y el surtido y variedad de productos de primera necesidad, sumado a la practicidad del acomodo de los mismos y la rapidez en el área de cajas.
6. Identificación de necesidades: además de saciar las necesidad básicas como sed y hambre, también existen otras como reunión, antojo, optimización de tiempo, diario y reposición, entiéndase diario y reposición como tener los productos que se necesitan día con día y que nunca falten.

2. Participación del canal dentro distribución total subsector.

Las tiendas de conveniencia, de acuerdo a la información de la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales), se encuentran clasificadas dentro de las tiendas especializadas. Para esta Asociación existen tres tipos:

- Tiendas Departamentales

- Tiendas de Autoservicio
- Tiendas Especializadas

En el caso de las Tiendas Especializadas la ANTAD cuenta con aproximadamente 60 miembros, donde Oxxo, Eleven y Extra tienen cabida.

De acuerdo a estadísticas de ANTAD, en 2012 se reportaron ventas de \$967, 306, 617, 000.00 MXN (U\$77, 384, 529,360.00), donde las tiendas de conveniencia tienen una participación del 10.2%. A continuación se muestran datos importantes en cuanto a ventas de 2010 a 2012.

Concepto	Ventas 2010	Crecimiento 2010-2011	Ventas 2011	Crecimiento 2011-2012	Ventas 2012
Total ANTAD	62,833,565.36	11.3%	69,951,107.12	10.6%	77,384,529.36
Total Autoservicios	40,999,992.96	8.9%	44,647,762.88	8.9%	48,635,421.20
Total Tiendas de Conveniencia	5,784,794.80	18.4%	6,851,149.60	15.4%	7,903,598.08

*Datos elaborados por ProChile con estadísticas de ANTAD, cifras en miles de dólares

Participación de acuerdo a miembros ANTAD

Concepto	Participación 2010	Participación 2011	Participación 2012
Autoservicios	65.3%	63.8%	62.8%
Conveniencia	9.2%	9.8%	10.2%
Otros	25.5%	26.4%	27.0%

*Datos elaborados por ProChile con estadísticas de ANTAD

Es conveniente mencionar que existen otras tiendas de conveniencia que no están afiliadas a ANTAD, en los que destacan Mambo, SuperCity y Super K.

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo en el canal



ProChile. Elaboración propia

2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

En México las empresas que tienen una mayor presencia en el mercado son dos: Cadena Comercial OXXO S.A. de C.V. y 7-Eleven México, S.A. de C.V.

A. Cadena Comercial OXXO S.A. de C.V

Es parte de la empresa líder en la industria de bebidas, FEMSA (Fomento Económico Mexicano S.A.). OXXO es la cadena más grande de tiendas de conveniencia en América Latina y actualmente cuenta con alrededor de 10, 600 tiendas ubicadas en México y Colombia. La principal estrategia de OXXO es la de expansión constante. Uno de los éxitos de dicha cadena es la recopilación de información de las tiendas y los hábitos de consumo de los clientes, así de esta manera se pueden analizar qué productos son los que generan mayores ventas.

Su principal ventaja es su sistema de información de red, ya que centraliza toda la información y así permite que sus tiendas sean más eficientes. OXXO cuenta con 13 Centros de Distribución (CEDIS) en toda la República Mexicana, esto le ha traído beneficios en cuanto a la cercanía que tiene con sus tiendas y el aumento en la frecuencia de las visitas en las tiendas.

OXXO se ha convertido en el *top of mind* de las personas al hablar de las tiendas de conveniencia, lo cual le ha beneficiado en sus ingresos ya que hubo un incremento en el 2012 del 16.6% en comparación del 2011. (ANTAD, 2013)

Cuenta con una amplia gama de productos de marca, todos posicionados en el segmento de precio medio, pero también abarca una serie de productos de marca propia:

MARCA	CATEGORÍA
Chévere	Bebidas no alcohólicas
Luna	Comida empaquetada
Bioleve	Bebidas no alcohólicas
Olimpo	Productos de limpieza para el hogar
Andatti	Bebidas no alcohólicas
Bitz	Comida empaquetada
Nutradog	Comida para mascotas
Vikingo	Comida rápida

Fuente: (Euromonitor International, 2013)

Sus principales productos vendidos son las bebidas gaseosas y alcohólicas fabricadas por Grupo FEMSA.

B. 7-eleven México S.A. DE C.V.

Es una de las cadenas más conocidas a nivel mundial, sin embargo en México es el segundo lugar en cuanto a tiendas de conveniencia, manteniendo una posición de mercado del 11% muy por debajo de OXXO. Inició en Monterrey en 1976, con la asociación de Grupo Iconn y 7-Eleven Inc. de Texas. Cuenta con alrededor de 1,700 tiendas en los estados de Baja California, Coahuila, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas, Yucatán y Quinta Roo.

7-Eleven está concentrado en el noroeste y centro de México. La principal estrategia está basada en el crecimiento y a diferencia de OXXO en ofrecer cada vez más productos de marca propia, creando así productos tales como agua purificada, snacks, entre otros.

MARCA	CATEGORÍA
Big Bite	Comida rápida
Big Lunch	Comida rápida
Big Donuts	Comida rápida
7-Select	Comida empaquetada
Café Select	Bebidas no alcohólicas
Frozt	Bebidas no alcohólicas

Fuente: (Euromonitor International, 2013)

Siendo el competidor más grande de OXXO, ha mantenido una buena posición, colocándose como uno de los canales más dinámicos de venta en México. Al igual que OXXO, maneja la información de la preferencia del cliente para saber qué es lo que más agrada y lo que más se vende.

Dentro de sus ventajas competitivas se encuentra la facturación electrónica en línea, monedero electrónico (Pay-Back)

Además el sistema de información le ayuda a monitorear los inventarios, reduciendo el costo de mantenerlos, otro de los usos fue el de transmitir ordenes electrónicamente a los centros de distribución y productores (vía satélite).

C. Ventas y participación de las empresas

Cadena	Ventas 2010	Ventas 2011	Ventas 2012	Participación promedio
OXXO	4,678,742.03	5,541,209.80	6,392,430.13	81%
7-Eleven	723,099.35	856,393.70	987,949.76	13%
Extra	347,087.69	411,068.98	474,215.88	6%

*Datos elaborados por ProChile con estadísticas de ANTAD, cifras en miles de dólares

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal.

Las tiendas de conveniencia tienen gran variedad de agentes en su flujo de canal, sin embargo, hay actores que tienen mayor importancia debido a que son piezas clave dentro del sistema.

Actualmente, los actores más relevantes son:

- **Grupos económicos**

Son de gran relevancia para las tiendas de conveniencia, ya que cuentan con grandes capitales y poder de negociación, entre los más importantes se encuentran:

Fomento Económico Mexicano S.A.

Conocido como FEMSA, es la compañía de bebidas más grande de Latinoamérica, con sede en Monterrey, México. Además de distribuir productos de la familia Coca Cola, también es propietaria de la cadena comercial OXXO.

Grupo ICONN y 7-Eleven Inc.

Con la unión de estos dos grupos nació 7-Eleven México. El grupo ICONN, es una empresa mexicana que tiene más de 89 años en el mercado nacional, actualmente tiene presencia en más de 17 estados de la república y emplea a más 14,500 colaboradores.

7-Eleven Inc., fundada en 1927 en Dallas, Estados Unidos, es la empresa de abastecimiento más grande del mundo con cerca de 51,600 establecimientos en 16 países.

- **Distribuidores**

En este caso, empresas como Bimbo, Sigma Alimentos, Qualtia o Unilever ofrecen productos de alta rotación y primera necesidad. Estos productos son de suma importancia para generar un nivel de ventas importantes que no se pueden dejar de lado y se tienda a negociar en un mismo nivel con las tiendas de conveniencia.

2. Exigencias de cada nivel en el canal – *requerimientos en cuanto a volumen, certificaciones, marcas, empaques, envases, rebates exigidos para promoción, etc.*

Para poder vender dentro de una tienda de conveniencia, se exigen lo siguiente:

- Estar dado de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT, www.sat.gob.mx)
- En algunos casos se pide darse de alta en el portal de proveedores
- Formatos pequeños de alta rotación
- Dependiendo del producto ofrecido, será el volumen requerido
- Cumplimiento de las normas oficiales mexicanas en cuanto sanidad, calidad, inocuidad y etiquetado

- Tramitación de firma electrónica
- Tramitación de código de barras bidimensional
- Tramitación de cuenta bancaria
- Proveedores sustentables

En el caso de las normas:

- NOM-050-SCFI, sobre etiquetado
- NOM-030-SCFI, expresión de contenido del producto

El catálogo de normas se pueden consultar en el siguiente link: www.economia-noms.gob.mx

3. Otros agentes con influencia en el canal de distribución

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (www.cofepris.gob.mx)

La Cofepris es un órgano descentrado con autonomía administrativa, técnica y operativa, que vela por la prevención y control de entrada de enfermedades dañinas tanto para el ser humano como para los animales.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (www.antad.net)

Es una organización que promueve el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado con responsabilidad social.

Procuraduría Federal del Consumidor (www.profeco.gob.mx)

Esta procuraduría es la encargada de proteger y promover los derechos de los consumidores, dar acceso a mejores productos y dar información para que tome la mejor decisión de consumo.

Secretaría de Economía (www.economia.gob.mx)

Este organismo gubernamental dentro de sus diversos objetivos es velar por la libre competencia, dictar reglas para la operación de los diversos sectores económicos de México, establecer acuerdos en la industria, entre otros.

4. Flexibilidad o versatilidad del canal

La flexibilidad dependerá de cada tienda de conveniencia, en este caso se estará sujeto a lo que dicte: Oxxo, 7-eleven, Extra, etc. Estas empresas deciden en función de las demandas del consumidor.

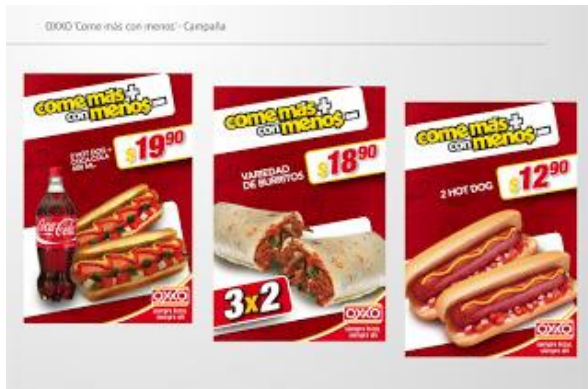
5. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.

Para poder ofrecer un valor agregado a un producto es necesario un excelente conocimiento del consumo de los clientes en las tiendas de conveniencia, de esta manera se implantan estrategias como:

- 2x1.
- Descuentos.
- Entradas a cine gratis
- Combos
- Monedero electrónico

Así poder generar un valor hacia los clientes con productos de su preferencia y cubrir sus demandas de una forma atractiva

Ejemplos de Promociones:



V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado

Para lograr un buen posicionamiento dentro de una tienda de conveniencia se debe ofrecer un producto, que exijan los consumidores o sea considerado de primera necesidad por los mismos, de esta manera ellos buscarán el producto.

Otro punto importante, es ofrecer promociones llamativas, de tal modo que los clientes empiecen a identificar el producto, lo consuman y empiece a ser de su preferencia generando así lealtad por parte de los mismos hacia la nueva marca de acuerdo a las características que ofrezca.

Por último, tener una muy buena relación con el distribuidor para que comercialice cierto producto de manera estratégica y atrayente, logrando que los clientes al momento de la elección entre productos similares elijan de entre todos aquel que se empieza a insertar.

Un ejemplo de caso de éxito son las promociones que ocupa OXXO con la marca de agua embotellada Ciel. Éstas son colocadas en un lugar estratégico dentro de la tienda, donde se logra una buena percepción y venta las mismas, sin embargo es importante resaltar que la mayoría de las promociones son hechas con productos pertenecientes al grupo FEMSA el cual es el propietario de estas tiendas,



Las promociones de productos completos, OXXO ofrece paquetes de una bebida de la familia Coca Cola y un hot dog de la marca Vikingo, logrando que los consumidores al ofrecer una solución para saciar el hambre de una forma rápida y a buen precio entren a la tienda, sobre todo para aquellas personas que viven en la premura de una gran ciudad.

2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.

En este caso, los productos de otros destinos, como el chileno, llegan a través de una mayorista/distribuidor, el cual decide si los coloca en este tipo de tiendas, dependiendo de los requerimientos que se lleguen a solicitar. En este caso se ha ubicado a solo marcas de vinos de origen chileno.

Marcas de otros países pueden lograr posicionarse en el mercado de acuerdo al tipo de producto que manejen y el consumidor al que van dirigidos o les gustaría atender consiguiendo certificaciones especiales que podrían ser de ayuda para su comercialización en grupos específicos.

De igual manera se tiene que tener en cuenta las características de este canal como se mencionan al principio del trabajo; al ser un formato en donde la rapidez y el tamaño del local son esenciales, se necesita tener en cuenta.

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Tendencias observadas en el canal.

Como se menciona en el título de un artículo publicado en la revista FORBES México “El futuro está es las tiendas pequeñas” (Forbes, 2013) refiriéndose a las tiendas de conveniencia existentes en México, podemos observar el gran crecimiento de estas con la cadena OXXO que ha mantenido una apertura de más de 1000 tiendas por año, traduciéndose , en que este concepto seguirá creciendo y será más demandado por la población en general debido a la forma de vida que se lleva actualmente, la cual es muy rápida y se busca encontrar todo lo que se necesita de manera inmediata y en un mismo lugar. Un análisis de crecimiento hecho por Análisis Booz & Company dice que los puntos de venta en 2012 de tiendas de conveniencia en México eran de 13,300 y pronostican que para el 2020 existirán 19, 068 unidades.

De acuerdo a la fórmula de “Todo en un solo punto”, se debe mencionar que no solo se seguirán ofreciendo productos sino servicios, de acuerdo al informe de Femsa en 2012 (FEMSA, 2013) se ampliarán las opciones bancarias para que los usuarios pueden realizar pagos, depósitos o transferencias, actualmente cuentan con dos bancos de suma importancia en México, esperan tener la máxima cobertura.

También el pago de servicios se seguirá expandiendo, hoy en día se pueden pagar desde un recibo de luz hasta un vuelo de avión.

VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO

De acuerdo con información de ANTAD, se presentan oportunidades para aquellos productos que sean de alta rotación, fáciles de consumir y en presentaciones pequeñas, entre ellos se encuentran:

- Quesos y lácteos
- Vinos y licores
- Frutos secos
- Mermeladas y conservas de fruta
- Bebidas solubles
- Alimentos ready to eat
- Comida rápida

Es conveniente mencionar que estos productos, en muchos casos, no llegarían directamente, se tendría que utilizar un distribuidor/mayorista que le pueda vender a este tipo de tiendas. Ante esto es conveniente analizar cuál sería la estrategia para llegar a este sector.

VIII. RECOMENDACIONES

La oficina comercial de Chile en México recomienda lo siguiente:

- Ofrecer formatos pequeños y fáciles para su consumo
- Llegar a través de un mayorista (importador/distribuidor)
- Entender las necesidades del consumidor de las tiendas de conveniencia
- Explorar el ofrecimiento de marcas propias
- Al ser tiendas que se encuentran en todo el país, cada región tiene necesidades específicas, se recomienda estudiarlas.
- Evaluar la cadena de distribución de las tiendas de conveniencia pueden variar de acuerdo a necesidades, tiempos de entrega, tipos de productos, formatos requeridos, volumen, etc.
- Conocer la normatividad mexicana
- Realizar promociones conjuntas
- Tomar en cuenta las condiciones de pago, en algunos casos van hasta 90 días

IX. REFERENCIAS

- ANTAD. (2013). Recuperado el 2013, de http://www.antad.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=10193:liders-oxo-ventas-en-m%C3%A9xico&Itemid=178
- ANTAD. (2013). *Misión*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de http://www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=216
- Euromonitor International. (2013). Recuperado el 15 de Noviembre de 2013
- Euromonitor International. (2013). *Euromonitor International*. Recuperado el 2013, de <http://0-www.portal.euromonitor.com.millennium.itesm.mx/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>
- FEMSA. (2012). *FEMSA INFORME ANUAL*. Recuperado el 2013, de <http://www.informeannual.femsa.com/FEMSAComercioGrowth.html>
- FEMSA. (2013). *Informe Anual 2012*. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de http://files.shareholder.com/downloads/FEMSAS/2815568532x0x646163/e79df9cf-7d9c-4def-9ecd-91ff3eea538f/FEMSA_AR12_SPA.pdf
- Forbes. (3 de Septiembre de 2013). *El futuro del 'retail' está en las tiendas pequeñas*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de <http://www.forbes.com.mx/sites/el-futuro-del-retail-esta-en-las-tiendas-pequenas/>
- International, E. (2013). *Euromonitor International*. Recuperado el 2013, de <http://0-www.portal.euromonitor.com.millennium.itesm.mx/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>

X. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a:

- Rogelio Rodríguez, Director de Operaciones de ANTAD, quién nos brindó información valiosa para la realización de este documento.
- A la Universidad Panamericana por colaborar con nosotros en esta investigación especialmente a Mitzi Hernández, Omar Martínez e Iván Martínez, alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.