

Estudio de Canal de Distribución Supermercados en México

Abril 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en México - ProChile

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.....	4
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	7
1. Diagrama de flujo en el canal.....	7
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.	7
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	10
1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal	11
2. Exigencias de cada nivel en el canal	11
3. Otros agentes con influencia en el canal de distribución.....	12
4. Flexibilidad o versatilidad del canal	12
5. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.....	12
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	13
1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado	13
2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.....	14
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	14
1. Tendencias observadas en el canal.	14
VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	16
VIII. RECOMENDACIONES	17
IX. REFERENCIAS	18

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características relevantes

Para efectos de este estudio se tomará como Supermercados, a los denominados: clubes de membresía o precio, supermercado, hipermercado y mega-mercado.

Las ventas al detalle del sector alimentario en México se dividen en dos categorías:

- Tiendas especializadas
- Autoservicio

La ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C) incluye en las tiendas de autoservicio a todos los supermercados y clubes de precio, tales como:

- WAL-MART
- SORIANA
- CHEDRAUI
- COMERCIAL MEXICANA
- SAM'S CLUB
- COSTCO
- ALSUPER
- MERCO
- SÚPER AHORROS

De acuerdo a la ANTAD, las tiendas de autoservicio se clasifican de la siguiente forma:

- Mega-mercados: Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos.
- Hipermercados: Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m²; manejan casi todas las líneas de mercancías en los Mega-mercados y también proporciona algunos servicios, como pagos y depósitos en efectivo, óptica, cafetería.
- Supermercados: Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.
- Clubes de membresía o precio: Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros); nacionales o importados, que en algunos casos están constantemente a disposición del cliente pero en otros, serán vendidos por temporada o en una única ocasión. Las tiendas presentan austeras condiciones físicas y poca decoración, manejan productos en paquetes pues su venta está enfocada al mayoreo y medio mayoreo. Pero lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe

mostrarse cada vez que se desee adquirir algún producto en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

- **Bodegas:** Generalmente, su tamaño es de 2,500 m2 pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.
- **Tiendas de conveniencia:** La superficie es menor a 500 m2; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa justamente en que su horario permite hacer compras en el momento en el que se requiere y la rapidez de compra.
- **Mini súper:** Se ubican en superficies menores de 250 metros cuadrados y venden una amplia variedad de productos: refrescos, botanas, cigarros, lácteos, cerveza, abarrotes, congelados, productos de limpieza, vinos y licores, entre otros. Por su parte, las tiendas mejor conocidas en México como “abarrotes”, están distribuidas por todo el territorio nacional, principalmente en zonas urbanas y rurales.

En México, las ventas a nivel detallista siguen siendo fuertes, se estima que los miembros de la ANTAD en su conjunto tengan una participación del 3,1% del PIB mexicano.

Además, cada vez existen más consumidores que se están integrando a la cadena de suministro de los *retailers*. Gracias a los nuevos formatos, diversos puntos de localización y tiendas de descuento que dan más importancia a la satisfacción del cliente. A pesar de dicho crecimiento, el canal tradicional (ferias, tiendas de abarrotes, mercados locales, centrales de abastos) sigue teniendo una participación de alrededor del 54,1% frente al canal moderno, debido a que el mexicano los asocia a frescura y mejor precio.

2. Participación del canal dentro distribución total subsector

En el 2012, la estructura de tiendas de autoservicios, departamentales y especializadas de la ANTAD se conformó de la siguiente manera:

Tipo de Canal	Número de tiendas	% Participación
*Autoservicios	4.954	15
Departamentales	1.744	5
Especializadas	25.433	80
Total	32.131	100

Fuente: ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C

*Incluye supermercados

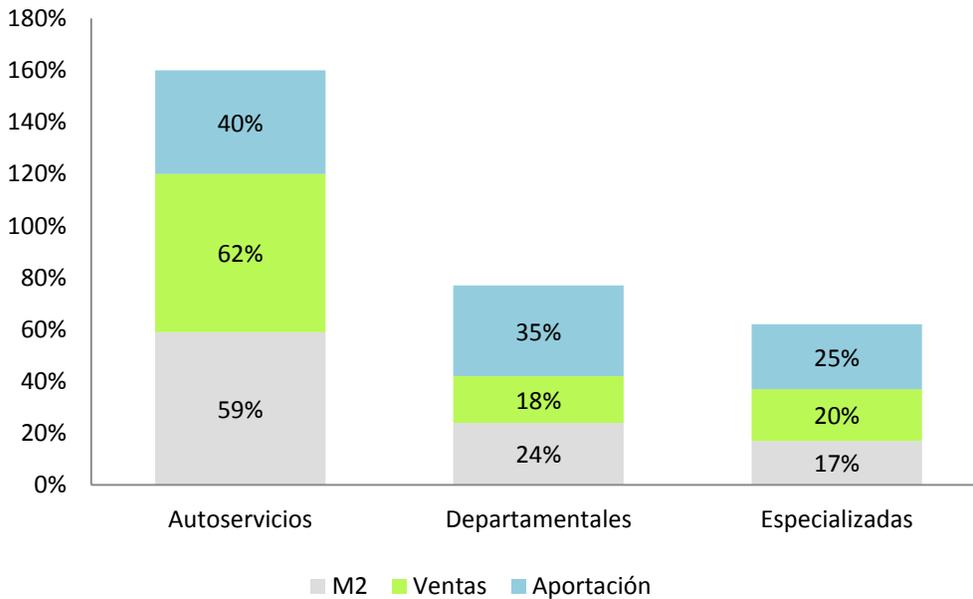
En 2013, la ANTAD reporto un crecimiento del 3.3% respecto a 2012, donde el formato de autoservicios representó el 61.17% del total de ventas de las tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas.

Formato Tienda	Monto US\$	% Participación	% Crecimiento	
			Ventas	M2
*Autoservicio	52.272.727.272,73	61,17	3,3	6,1
Especializadas	17.424.242.424,24	20,39	6,3	9,2
Departamentales	15.757.575.757,58	18,44	9,7	8,6
Total ANTAD	85.454.545.454,55	100	5,1	7,2

Fuente: ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C

Tipo de cambio: 13,20MXN*USD

Según estadísticas de la ANTAD, la participación de las tiendas de autoservicio dominaron las ventas al por menor en 2013. En la siguiente tabla se muestra la proporción entre el tipo de tiendas por M2, Ventas y Aportación.



Fuente: ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C

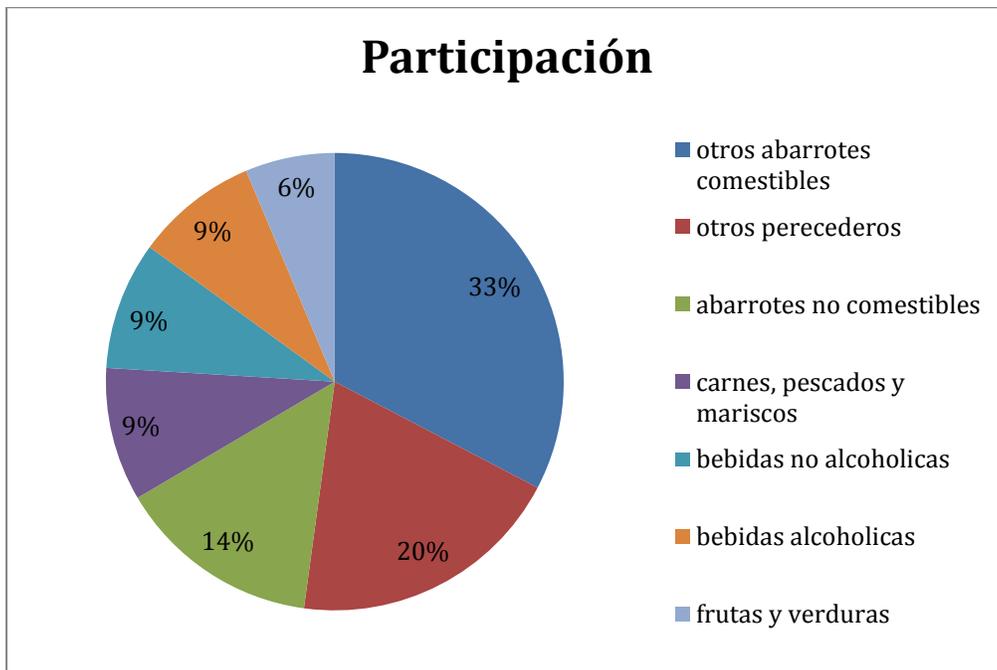
De las ventas totales de comercio detallista en el 2013, los sectores que más vendieron fueron abarrotes y perecederos (categoría Supermercados), Mercancías Generales y Ropa y Calzado, como lo podemos ver en el siguiente gráfico.

Línea de Mercancía	Monto USD\$	% Participación	% Crecimiento
Supermercado (abarrotes y perecederos)	43.409.090.909,09	51	4,6
Mercancías Generales	32.575.757.575,76	38	5,2
Ropa y Calzado	9.469.696.969,70	11	6,8
Total ANTAD	85.454.545.454,55	100	5,1

Fuente: ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C

Tipo de cambio: 13,20MXN*USD

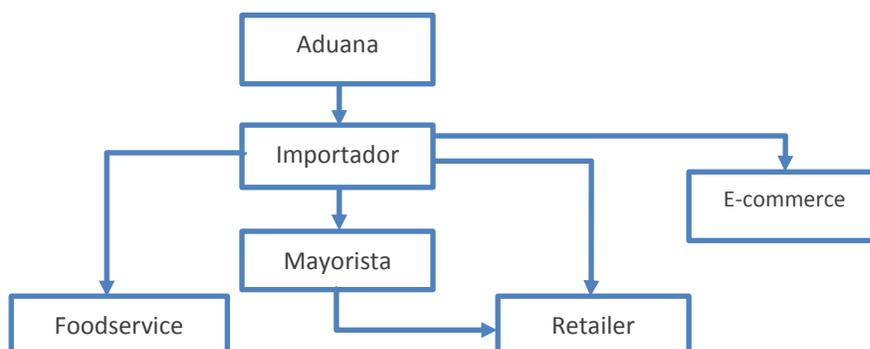
En 2012 las ventas en supermercados tuvieron el siguiente comportamiento:



Fuente. ProChile, con datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo en el canal



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

En México hay cuatro actores que dominan el canal de supermercados, junto con sus múltiples formatos:

Grupo	Establecimiento	N° tiendas
WALMART de México, S.A. de C.V.	Supercenter	246
	Sam's Club	156
	Bodega Aurrera	290
	Bodega Aurrera Express	864
	Superama	92
Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V.	Chedraui	202
	Súper Chedraui	42
	Chedraui Selecto	10
	Súper Che	ND
Organización Soriana S.A. de C.V.	Soriana Híper	18
	Mercado Soriana	4
	Soriana Súper	6
	Soriana Express	2
	City Club	33
Controladora Comercial Mexicana	Comercial Mexicana	52
	Mega Comercial Mexicana	83
	Fresko	4
	City Market	5
	Costco	34

Fuente: ProChile

Participación 2012 por Compañía según ventas totales de ANTAD

Compañía	Participación
WALMART	32%
SORIANA	9%
CHEDRAUI	5%
COMERCIAL MEXICANA	4%
OTROS	50%

Fuente: ProChile con datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. y Euromonitor

Dentro del canal de tiendas de autoservicio, hay diferentes formatos según el tamaño, productos ofrecidos, zonas metropolitanas, situación socio-económica.

Tipo de Tienda	
HÍPER MERCADO	SORIANA HÍPER, MEGA COMERCIAL MEXICANA
SUPERMERCADO	WAL-MART, COMERCIAL MEXICANA, SORIANA, CHEDRAUI
CLUB DE PRECIOS	SAM'S CLUB, CITY CLUB, COSTCO
TIENDAS HIGH END	CITY MARKET, SUPERAMA, CHEDRAUI SELECTO.

Fuente: ProChile

Cada uno de los formatos atiende a diferentes segmentos de mercado en México, debido a las tendencias de expansión a estratos económicos elevados como bajos.

A continuación se muestran los principales supermercados y los sectores de la población en los que se especializan. México se divide en seis niveles socioeconómicos, "A" siendo el más alto y "E" el más bajo:

Tienda	Rama	Grupo	Niveles socioeconómicos
SUPERAMA	Supermercado	Wal-Mart	A/B, C+, C
WAL-MART SUPERCENTER			A/B, C+, C, C-
BODEGA AURRERA			C+,C.C-,D, E
MI BODEGA EXPRESS			C+,C.C-,D,E

SAM'S			A/B
CHEDRAUI SELECTO		Chedraui	A/B, C+, C
CHEDRAUI			A/B, C+, C, C-
SÚPER CHE			C+,C.C-,D, E
SORIANA		Soriana	A/B, C+, C, C-
MI MERCADO SORIANA			C+,C.C-,D, E
CITY CLUB			A/B
CITY MARKET		Comerci	A/B, C+
FRESKO			A/B, C+, C
MEGA COMERCIAL			A/B, C+, C, C-
COMERCIAL MEXICANA			C+,C,C-
BODEGA COMERCIAL M.			C+,C.C-,D, E
COSTCO			A/B
HEB			HEB

Fuente: ProChile, con datos de ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C y AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación

Niveles socioeconómicos en México 2012

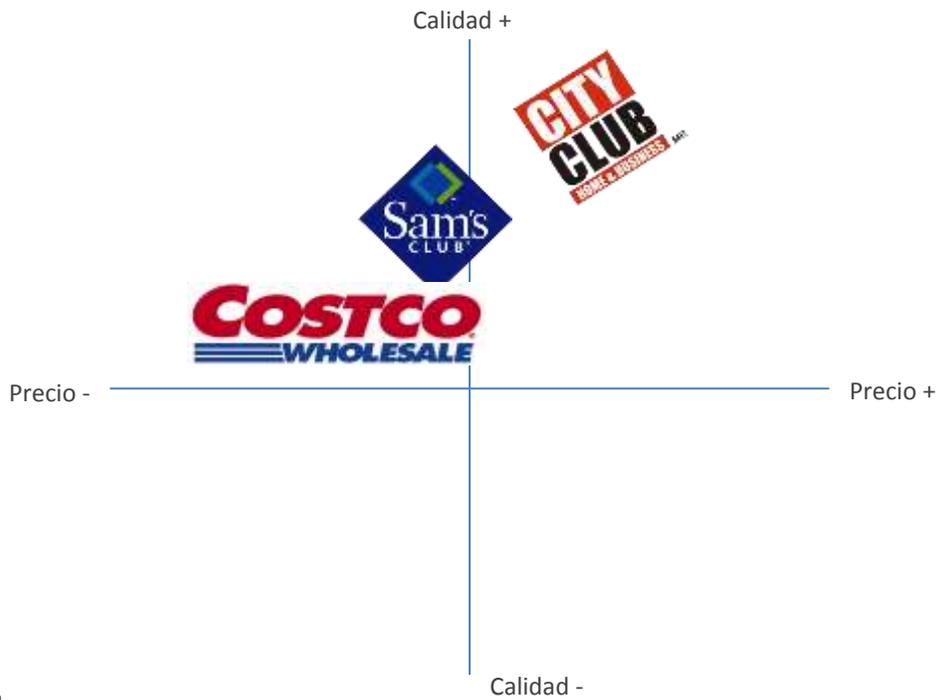
NSE	Puntajes	Porcentaje de hogares	Promedio de habitaciones	Piso de tierra o cemento	Sin baño	Regadera	Internet	Telefonía móvil	Rasgos principales	Mínimo de Ingresos USD
A/B	193 +	6.8%	6.5	3.4%	0.3%	100%	76.0%	92.8%	Planeación y futuro	\$8,503.94
C+	155-192	14.2%	5.2	9.6%	1.1%	100%	46.9%	86.1%	Entretenimiento y	\$3,488.19
C	128-154	17%	4.8	26.4%	1.8%	99.8%	27.1%	75.4%	Vida Practica	\$1,157.48
C-	105-127	17.1%	4.2	37.2%	3.9%	98%	18.5%	75.2%	Mínima practicidad	\$921.26
D+	80-104	18.5%	4.1	53.2%	11.9%	92.2%	9.1%	63.3%	Condiciones sanitarias	\$677.95
D	33-79	21.4%	2.9	77.1%	51.5%	37%	2.6%	51.4%	Paredes y algunos	\$269.29
E	0-32	5%	2.3	93.1%	98.9%	10.5%	0.3%	38.2%	Sobrevivencia	\$0.00

Fuente: ProChile, con datos de AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación

Distribución de acuerdo a Calidad y Precio de Supermercados en México



Los Híper mercados y Clubes de precios son tiendas dedicadas a las ventas detallistas enfocadas tanto a consumidores finales como a minoristas o sector HORECA



Fuente: ProChile México

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

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

Las tiendas de autoservicio en México (Supermercados) tienen un fuerte poder de negociación. Unas más que otras debido a la presencia y posicionamiento en el mercado (Por ejemplo Wal-Mart vs. Soriana), ya que, en general, a muchos proveedores les gustaría ser parte de este canal. Los productores o proveedores tienen que llegar a un acuerdo y adaptarse a los requerimientos del canal. Una vez estando ahí puede posicionarse y ganar más poder de negociación.

Sin embargo, hay otros actores que hacen contrapeso a los principales supermercados debido a que los productos que distribuyen o producen son de gran demanda y representan ventas muy importantes para la tienda:

- **Central de Abasto:** es el canal de distribución mayorista más importante del país, entre los principales sectores que comercian están: abarrotes, frutas y legumbres, aves y cárnicos. Las principales marcas y distribuidores del país venden buena parte de sus productos a través de este canal. Es la forma por la que llegan a los minoristas tradicionales.
- **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 importante, y se tiende a negociar en un mismo nivel con las tiendas de autoservicios.

A continuación se muestran dos ejemplos de actores importantes, dependiendo del tipo de producto, puede ser el poder de negociación, es muy importante identificar quién es el que determinará las condiciones para una buena negociación y basar la estrategia de venta.

- Fomento Económico Mexicano S.A: Conocido como FEMSA, es la compañía de bebidas más grande de Latinoamérica, con sede en Monterrey, México. Distribuye productos de la familia Coca Cola.
- PEPSICO, líder global de alimentos y bebidas con marcas como Pepsi, Sabritas, Gamesa, Quaker, entre otros.

2. Exigencias de cada nivel en el canal

Para poder vender dentro de un supermercado, se exigen lo siguiente:

- Contar con su propio servicio de logística para entrega a tiendas.
- Estar dado de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT, www.sat.gob.mx) y expedir facturas.
- En muchos casos se pide darse de alta en el portal de proveedores del supermercado de interés:

Walmart:

http://www.walmartmexico.com.mx/proveedores/socios_incorpor.html

Comercial Mexicana:

http://www.comerci.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=88&lang=es

Soriana:

<http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=6981>

Chedraui:

<http://chedrauiv4.random-interactive.com/index.php?r=provider/contact>

- Cumplimiento de las normas oficiales mexicanas en sanidad, calidad, inocuidad y etiquetado
- Contar con un empaque adecuado para vender en autoservicio con todas las especificaciones necesarias.
- Tramitación de firma electrónica
- Tener códigos de barras registrados ante la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE, <http://www.gs1mexico.org/site/>)
- Tramitación de cuenta bancaria
- Proveedores sustentables
- Convenio Comercial
- Exigencias de certificaciones: Kosher, Orgánico, Fair Trade

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.

- **Mercado Tradicional**

Ferias, centrales de abastos, estancillos, mercados locales, que imponen bajos precios y se especializan en proveer productos de consumo inmediato en alimentos, mercancías generales y ropa.

4. Flexibilidad o versatilidad del canal

La flexibilidad del canal depende de la tienda en cuestión. Algunas tiendas de autoservicios son más exigentes en cuanto a las condiciones de entrada y negociación, por ejemplo Wal-Mart México tiene ciertos estándares sobre condiciones de pago más estrictas que otros.

Dependiendo del tipo de producto, la versatilidad y flexibilidad del canal puede variar, pues según la sensibilidad, demanda, precio, entre muchas otras cosas las condiciones son diferentes.

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

El valor del producto dependerá del nicho que se especialice.

Una vez que el producto está dentro de la tienda pueden implementarse estrategias como:

- Promociones. (2 X 1; descuentos)
- Formar alguna alianza estratégica con otro producto o marca. (Refrescos + Papitas)
- Empaques innovadores que atraigan al cliente.
- Islas con descuentos para ocasiones especiales.
- Ofertas de temporada.
- Productos marca propia.
- Productos con certificaciones como Kosher, Orgánicos
- Islas con productos de temporada
- Semanas de productos especializados



V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado

Para lograr un buen posicionamiento se debe buscar una diferenciación entre el valor del producto y el precio. Además, se recomienda lo siguiente:

- Realizar promociones en punto de venta.
- Dar a conocer el producto con el apoyo de promotorías y educación hacia el consumidor.
- Excelente relación entre distribuidor y supermercado.
- Tener definidas y claras las bondades del producto para que el consumidor las entienda.
- Diseño de empaque, embalaje y/o envase llamativos.
- Saber a qué segmento de mercado se dirige el producto.
- Identificar quienes son los actores y que tan especializado es el proceso de compra.
- Tener claro quiénes son los decisores, influenciadores y motivadores de compra.
- Realizar un Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de los productos de la competencia y el producto chileno que se ofrecerá.
- Identificar cuáles serían los productos sustitutos y complementarios.
- La posición dentro de las góndolas o anaqueles es clave para la toma de decisiones de compra de diversos productos, se debe identificar las zonas frías y calientes.
- Se debe tener claro en qué departamento se debe ofrecer el producto.

Por ejemplo, Coca Cola es un producto perfectamente posicionado en el pensamiento del consumidor, es por ello que los principales supermercados no pueden dejar de lado a la marca. Cuando un producto tiene un buen

posicionamiento en las tiendas hay muchos displays del mismo y con sus diferentes presentaciones, en el pasillo, el área de refrescos, en cajas, invierten en el espacio porque saben que donde lo pongan el cliente lo va a consumir.



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

En este caso, los productos de otros orígenes, como el chileno, pueden llegar, ya sea importado directamente o por un mayorista/distribuidor. Los productos chilenos que han logrado entrar de buena manera al canal, en su mayoría, son vinos, salmón, trucha, frutas, frutos secos y deshidratados, queso gouda, aceite de oliva. Es conveniente mencionar que, en muchas ocasiones los productos exportados por Chile a México, el consumidor no distingue país de origen, sin embargo existen importantes excepciones como el vino y el salmón.

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.

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Tendencias observadas en el canal.

- Los minoristas en México han ido expandiéndose a través de formatos más pequeños con la intención de ampliar la base de clientes y recortar gastos generales. Los nuevos formatos se han desplazado a ciudades más pequeñas, para tener un contacto más directo con el cliente. Ejemplos de este tipo de formatos pueden ser: Mi Bodega / Bodega Express de Wal-Mart y Fresko de Comercial Mexicana.
- Las características ofrecidas han ido creciendo, entre ellos el servicio a domicilio. La mayoría de las tiendas importantes como Wal-Mart Supercenter y Superama ofrecen a sus clientes llevar los productos hasta el hogar. Algunos formatos cobran extra por el servicio y/o exigen un cierto nivel de consumo (\$ ticket de compra).
- Pago de servicios como agua, luz, trámites vehiculares etc.
- Retiro de efectivo desde línea de cajas.
- Los Supermercados además de las promociones, quieren atraer al cliente ofreciéndole servicios que reafirmen su lealtad, como lo son los monederos electrónicos o tarjetas de puntos, donde el cliente

acumula puntos para después canjearlos por artículos en la tienda. Algunas promociones pueden incluir un % de descuento directo a la tarjeta del cliente. Soriana es una de las tiendas que más promueve este tipo de servicios con su tarjeta Soriana. ... A precio por ti.



- En México, el canal tradicional (ferias, centrales de abastos) sigue siendo tan fuerte o incluso más que los supermercados, las principales características del canal tradicional es la localización (donde no hay algún autoservicio) y los precios, como consecuencia los supermercados como Wal-Mart, Bodega Aurrera o Comercial Mexicana han ideado formas de atraer a más clientes con promociones, como Miércoles de Plaza.



- Otra de las tendencias que ha ido en aumento, es el crédito. Hoy en día, la mayoría de las tiendas ofrecen a sus clientes tarjetas de crédito para poder comprar en sus tiendas, además ya existen medios para re invertir los puntos de compra en artículos dentro del mismo supermercado, esto con la intención de incentivar al cliente en regresar y hacer de la tienda en cuestión su preferida.



- Productos con certificaciones Kosher, Fair Trade u Orgánico son necesarias debido a las características del mercado mexicano.

- E commerce, las ventas por Internet cada vez son más habituales.
- Servicio 24 horas.
- Aceptación de programas sociales por parte de los gobiernos estatales de México, como la pensión alimenticia a adultos mayores.



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 que se adapten a los distintos formatos, entre ellos se encuentran:

- Quesos y lácteos
- Frutos secos
- Mermeladas y conservas de fruta
- Bebidas solubles
- Alimentos “ready to eat”
- Productos del mar
- Productos con certificaciones Kosher, Orgánicos, Fair Trade

Estos productos han marcado tendencia en el comportamiento de consumo en México. Por ello, es que existe una oportunidad de venta a los principales canales de distribución de supermercados en el país.

VIII. RECOMENDACIONES

- Evaluar si se llegará directamente al supermercado o a través de un distribuidor/mayorista. Hay que tomar en cuenta que al mexicano le gusta contar con alguien que se encuentre en el país para cualquier requisición.
- Estudiar al mercado al que se desea entrar, ya que este está compuesto por distintos segmentos o nicho, siendo muy diferentes entre sí las necesidades que buscan satisfacer, como asimismo las características que los definen, tales como:
 - Demográficos.
 - Geográficos.
 - Socioeconómico.
 - Culturales

Este punto resulta de vital importancia ya que a pesar de tener una cobertura nacional los supermercados pueden tener productos muy diferentes y exigencias entre las mismas cadenas, dependiendo de la región en la que se localicen, razón por la cual es necesario estudiar las oportunidades de mercado para el producto que busca comercializarse en el país.

- Recordar que los mexicanos buscan relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el contacto constante.
- Elaborar una estrategia de negociación con un adecuado conocimiento de la contraparte. Incluir una presentación y fichas técnicas con información detallada de la empresa oferente y sus productos.
- Ofrecer el mismo producto para diversos formatos de los supermercados.
- Debido a la alta demanda de proveedores por reuniones con compradores de los supermercados, se recomienda tomar contacto con anticipación y constancia, alrededor de 3 meses antes de la fecha de ejecución de la reunión.
- Asegurarse que se podrá cubrir la demanda del supermercado.
- Tomar en cuenta que certificaciones, premios, distinciones y recomendaciones agregan valor al producto que se ofrecerá.
- Estar dispuesto a aceptar las condiciones de pago. Pueden tener un plazo de hasta 90 días.
- Existen ofertas unilaterales que absorbe el importador con el precio del producto.
- El uso de promotoras o demostradoras en punto de venta es, en general, necesario para dar a conocer el producto.
- Tener historia de ventas en otros supermercados. Así, será más fácil abrir las puertas.
- Elaborar un plan de marketing y/o publicitario.
- Investigar el mercado y sus posibles clientes y competencia, sobre todo en cuanto a precio.
- Evaluar si el producto ofrecido es para mercado masivo.
- Diseñar un display de cómo se debería mostrar el producto en los supermercados.
- Los compradores de los supermercados están interesados en productos con historia y con potencial real en el mercado. No se debe presentar sólo una idea.

IX. REFERENCIAS

- ANTAD. (2014). INDICANTAD. Recuperado el 2014, de www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=282&Itemid=1260
 - ANTAD. (2014). Misión. Recuperado el 2014, de http://www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=216
 - ANTAD. (2014). Asociados Autoservicios. Recuperado el 2014, de http://www.antad.net/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=152
 - Euromonitor International. (2013). Retailing in Mexico. Recuperado el 2014, de www.portal.euromonitor.com.millennium.itesm.mx/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx
 - Euromonitor International. (2013). Grocery Retailers in Mexico. Recuperado el 2014, de www.portal.euromonitor.com.millennium.itesm.mx/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx
 - Euromonitor International. (2013). Wal-Mart de México SA de CV in Retailing (Mexico). Recuperado el 2014, de www.portal.euromonitor.com.millennium.itesm.mx/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx
 - AMAI. (2013). Los Niveles Socioeconómicos. Recuperado el 2014, de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
 - Wal-Mart México y Centroamérica. (2013). Socios Comerciales. Recuperado el 2014, de http://www.walmartmexicoycam.com/proveedores/socios_incorpor.html
 - Wal-Mart México y Centroamérica. (2013). Nuestros Negocios. Recuperado el 2014, de http://www.walmartmexicoycam.com/negocios_mexico_a.html
 - Soriana. (2013). Directorio de Tiendas. Recuperado el 2014, de http://www1.soriana.com/site/default.aspx?P=3117&Id_Num_Edo_Tda=9
 - Soriana. (2013). Requisitos Alta de Proveedores. Recuperado el 2014, de <http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=6981>
 - Comerci. (2013). Información Corporativa. Recuperado el 2014, de http://www.comerci.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=57&lang=es
 - Comerci. (2013). Contacto Proveedores. Recuperado el 2014, de http://www.comerci.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=88&lang=es
 - Chedraui. (2013). Grupo Chedraui. Recuperado el 2014, de <http://www.chedraui.com.mx/>
- Chedraui. (2013). Alta de Proveedores. Recuperado el 2014, de http://chedrauiiv4.random-interactive.com/index.php?r=provider/rendercontent&content=pages/ser_proveedor