EL FINANCIERO
El Financiero
Sección: Portada,Empresas Página: 1,16
2023-11-22 02:05:24 658 cm2 $76,374.02 1/3

CUIDAN CONSUMIDORES EL BOLSILLO

Oxxo y Bara, tiendas de conveniencia y descuentos de FEMSA, duplican ya en desempeño a los autoservicios. PÁG. 16

CAMBIAN HÁBITOS DE CONSUMO

# Oxxo y Bara les ganan a los autoservicios con mejores desempeños

En el 3T23 esas cadenas crecieron 15% sus ingresos, el doble de lo reportado por Chedraui, La Comer y Walmart

**Mercado Libre vende tres veces más que Suburbia y casi lo mismo que Sanborns**

ALEJANDRA RODRÍGUEZ
*mrodriguezg@elfinanciero.com.mx*

Los esfuerzos por adquirir los productos necesarios para el hogar son muchos entre los consumidores, debido a que la inflación ocasionó que el volumen de compra cayera en al menos 10 por ciento, lo significó un mayor tráfico en las tiendas para hacer recompras, donde FEMSA con sus cadenas de proximidad como Oxxo y ahora Bara logró duplicar el desempeño en ventas de los autoservicios.

"FEMSA es mucho más que Oxxo. Parece que los consumidores mexicanos, quieren cada vez más caminar a una tienda de conveniencia para compras pequeñas", opinó Damian Fraser, director general de Miranda Partners, Sacapuntas.

En el tercer trimestre del año, Bara y Oxxo, las cadenas de *hard discount* de FEMSA, reportaron alzas de 15.6 y 15.1 por ciento anual, respectivamente, lo que significó que prácticamente duplicaron el desempeño de 7 por ciento en promedio de los autoservicios.

"En estos negocios de descuento todas las tiendas parecen iguales, pero ninguna lo es, una vez que abre al público su comportamiento será único y la única persona que la entenderá a la perfección será su líder de tienda", expuso en su red social de LinkedIn, Pablo Molinar, director general de Bara.

Bara inició operaciones en 1998 en León, Guanajuato, actualmente cuenta con casi 320 tiendas, donde las cuatro últimas se abrieron en la última semana.

El tercer trimestre del año, que comprende los meses de julio, agosto y septiembre, históricamente era característico por las campañas de descuento y el regreso a clases en

EL FINANCIERO
Perfila economía mexicana pérdida de tracción
EMPRESAS
Oxxo y Bara les ganan a los autoservicios con mejores desempeños

EFINFO, SAPI de CV (EFINFO), se encuentra actuando bajo el concepto del derecho de autor de "Libre Utilización de Obras", con fundamento en el artículo 148 de la Ley Federal del Derecho de Autor, y los artículos 10 y 10 bis del Convenio de Berna para la Protección de la obras Literarias y Artísticas. EFINFO sólo realiza la presente publicación por así haberlo solicitado el cliente de monitoreo de EFINFO, únicamente con el propósito de revisar la fuente de la nota y verificar los derechos de autor correspondientes a la misma; por lo que el uso de la nota es exclusivamente personal y privado para el cliente, sin perseguir ningún fin de lucro. Cualquier otro uso como la publicación, comunicación pública, reproducción y transmisión pública que EL CLIENTE realice no es responsabilidad de EFINFO.

las cadenas de autoservicio, donde también participan las departamentales.

Ahora que el consumidor está siendo más racional con el manejo de su dinero, los clientes migraron a las tiendas de descuento y abarrotes que eran dominados por Zorro Abarrotero, Tiendas 3B y Bara, formatos que también atrajo el interés de Chedraui que a finales del 2022 compró Arteli.

"Las estrategias implementadas por la empresa son las correctas a medida que la resiliencia se ha mantenido en el consumo, aunque la fortaleza del peso se mantiene entre los retos de corto plazo. Resalta la expansión que ha tenido la compañía en términos de rentabilidad, esperando sea sostenible", opinó Carlos Hernández, subdirector de análisis para Banorte.

Arteli con sus 36 tiendas acumula en lo que va del año ingresos por 3 mil 904.9 millones de pesos.

"Las familias defienden sus marcas buscando la mejor ecuación para hacer rendir su dinero. Más hogares se acercan a las marcas propias, ya son 9 de 10, sumando categorías y aumentando lealtad, y es aquí donde se pone a prueba la fidelidad hacia los canales, migrando hasta encontrar la promoción, formato o mejor precio", dijo Francisco Luna, *Country Manager de la División Worldpanel* de Kantar México.

Para conservar la fidelidad de los consumidores, las cadenas de autoservicios como La Comer y Walmart han trabajado en estrategias de productos a menor precio y en la colocación de sus marcas propias.

La Comer en agosto pasado renovó la imagen de su marca propia Golden Hills, ya que desde hace un año notó el repunte en la demanda entre los consumidores, y hoy en día le aporta en promedio el 5 por ciento de sus ingresos.

"Hemos observado un ambiente de consumidor cauteloso que espera el momento adecuado para comprar productos (...) En Bodega, es interesante destacar que 6 de cada 10 *tickets* tienen al menos un producto de nuestra campaña Morralla, que tiene como objetivo ofrecer a nuestros clientes productos aún más asequibles, que van desde los 5 hasta los 35 pesos", detalló Walmart en su reporte trimestral.

### DEPARTAMENTALES SE REZAGAN ANTE MERCADO LIBRE

Con la llegada del auge por las compras digitales, Mercado Libre lidera el crecimiento en ventas, con desempeños en ventas superiores a las departamentales.

En el tercer cuarto del año, Mercado Libre reportó un incremento en ventas del 66 por ciento para sus operaciones en México, con un total de 772 millones de dólares, que convertidos a moneda local rondan los 13 mil millones de pesos, monto que ya se acerca a los 15 mil 790 millones de pesos de Grupo Sanborns, y ya es poco más de tres veces los ingresos de Suburbia que acumuló 4 mil 512 millones de pesos en ventas.

"El modelo de negocio de Mercado Libre está demostrando ser altamente escalable, por lo que el fuerte crecimiento se ha traducido en mejores márgenes. La omnicanalidad ha crecido de forma impresionante en Walmart y Liverpool. Aún así, sus enormes ventajas competitivas en las compras en la tienda no son tan fuertes como en el mundo del comercio electrónico de más rápido crecimiento", consideró Fraser.

En segundo lugar de crecimiento en ventas se colocó Palacio de Hierro con 12 por ciento, Grupo Sanborns con 10 por ciento, Liverpool con 9.8 por ciento, y Suburbia con 2.7 por ciento.

El promedio de alza en ventas del sector departamental en la ANTAD para el trimestre fue de 4.3 por ciento a tiendas comparables y totales del 6.4 por ciento.

**15%**

**CRECIERON**
En el tercer trimestre del 2023, las ventas de Oxxo, la cadena de FEMSA.

**10%**

**CAYÓ**
El volumen de ventas en promedio en lo que va del año, debido a la inflación del país.

EL FINANCIERO
Perfila economía mexicana pérdida de tracción

EMPRESAS
Oxxo y Bara les ganan a los autoservicios con mejores desempeños

EFINFO, SAPI de CV (EFINFO), se encuentra actuando bajo el concepto del derecho de autor de "Libre Utilización de Obras", con fundamento en el artículo 148 de la Ley Federal del Derecho de Autor, y los artículos 10 y 10 bis del Convenio de Berna para la Protección de la obras Literarias y Artísticas. EFINFO sólo realiza la presente publicación por así haberlo solicitado el cliente de monitoreo de EFINFO, únicamente con el propósito de revisar la fuente de la nota y verificar los derechos de autor correspondientes a la misma; por lo que el uso de la nota es exclusivamente personal y privado para el cliente, sin perseguir ningún fin de lucro. Cualquier otro uso como la publicación, comunicación pública, reproducción y transmisión pública que EL CLIENTE realice no es responsabilidad de EFINFO.

**Fuente:** Empresas y Kantar

EFINFO, SAPI de CV (EFINFO), se encuentra actuando bajo el concepto del derecho de autor de "Libre Utilización de Obras", con fundamento en el artículo 148 de la Ley Federal del Derecho de Autor, y los artículos 10 y 10 bis del Convenio de Berna para la Protección de la obras Literarias y Artísticas. EFINFO sólo realiza la presente publicación por así haberlo solicitado el cliente de monitoreo de EFINFO, únicamente con el propósito de revisar la fuente de la nota y verificar los derechos de autor correspondientes a la misma; por lo que el uso de la nota es exclusivamente personal y privado para el cliente, sin perseguir ningún fin de lucro. Cualquier otro uso como la publicación, comunicación pública, reproducción y transmisión pública que EL CLIENTE realice no es responsabilidad de EFINFO.