

EFFECTO DEL CAMBIO DE LOS CANALES TRADICIONALES A LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES EN CIUDAD DE MÉXICO

Iván Danilo Díaz Valbuena
Código: 2132894
Tutora: Sara Forero
Facultad de Mercadeo
Universidad Santo Tomás

Resumen

Ciudad de México al igual que otras ciudades latinoamericanas ha venido teniendo una tendencia en torno al crecimiento y expansión de las tiendas de conveniencia. Los hábitos de consumo en Ciudad de México han provocado una restructuración en los lugares y tipos de espacio en que se desarrollan las compras de los consumidores, en los últimos años en el mundo del mercadeo y ventas se ha identificado que los clientes viven informados de la mayoría de los productos y servicios que posiblemente pueden adquirir, además se han vuelto más exigentes con el paso de los años sin importar el nivel socio económico donde se encuentre o el tipo de producto que pueda adquirir de acuerdo a su capacidad de endeudamiento. Así, el objetivo del presente ensayo es presentar una reflexión crítica respecto a la evolución del canal tradicional y las tiendas de conveniencia en Ciudad de México y la articulación con los cambios en los estilos y hábitos de vida de los consumidores.

Palabras clave:

Tiendas de conveniencia, canales tradicionales, estilos de vida, hábitos de consumo.

Ciudad de México, al igual que las principales capitales del mundo, mantiene un alto flujo de habitantes y gran concentración de la población en la zona principal urbana continua, de acuerdo a las cifras oficiales México es un país donde la población en su gran mayoría es urbana (INEGI, 2010). Y su tendencia es a continuar creciendo en las siguientes décadas. Estos factores han generado nuevos retos en temas de movilidad, funcionamiento y provisión de servicios públicos y/o privados, debido a que la población se encuentra en un constante movimiento por razones de empleo, educación, recreación y uno de los principales, abastecimiento.

Partiendo de dicha lógica, han sido cambiantes las formas de abastecimiento y consumo al pasar del tiempo, lo que ha obligado a las grandes marcas a diseñar nuevos formatos de distribución con mayor facilidad de acceso, minimicen los costos y reduzcan el tiempo de desplazamiento. Uno de los canales con mayor crecimiento en el mundo y especialmente en América Latina son las tiendas de conveniencia. Dentro del contexto de la investigación y para tener claridad de lo expresado, también se debe identificar el modelo actual de dicho canal, ya que a diferencia de otros canales de distribución, estos son pequeños establecimientos comerciales ubicados en sitios de alto flujo de personas o zonas residenciales con servicio las 24 horas del día, los 365 días del año, con una distribución de productos puntual y limitada de primera necesidad o uso habitual, este tipo de establecimientos son altamente rentables, ya que sus precios son ligeramente más altos que los del mercado tradicional, allí se pueden encontrar alimentos preparados, bebidas, lácteos, licores y bazar (Roche 2012).

El consumo en ciudades principales o capitales como Ciudad de México representan la mayor participación del mercado y consumo de bienes y servicios del total del país, teniendo en cuenta que las zonas urbanas son las que más bienes y servicios, además de ser elegidos como centros de abastecimiento y distribución de ciudades de menor tamaño para las tiendas de conveniencia (Berry, 1972).

Los hábitos de consumo y estilo de vida en Ciudad de México han provocado una restructuración en los lugares y tipos de espacio en que se desarrollan las compras de los consumidores, en los últimos años en el mundo del mercadeo y ventas se ha identificado que los clientes viven informados más informados de los productos y servicios que posiblemente pueden adquirir, además se han vuelto más exigentes con el paso de los años sin importar el nivel socio económico donde se encuentre o el tipo de producto que pueda adquirir de acuerdo a su capacidad de endeudamiento.

Estos factores han ocasionado que el comportamiento del consumidor en ocasiones sea incierto y un poco difícil de entender, ya que se caracteriza por ser quien decide si un producto es exitoso o no, pero también se puede convertir en esclavo de las marcas en especial las más poderosas del mercado, quienes con una buena campaña de mercadeo, una recordación constante de marca y un acompañamiento en los lugares de compra, pueden alcanzar un gran número de clientes, logrando mantener su participación en el mercado, como lo indica Paz (2008) “Esclavos en fin

porque no podemos vivir sin los objetos, en tanto los objetos son el espejo que nos devuelve una imagen valorada o no de nosotros mismos, nos hemos convertido nosotros mismos en un objeto”.

Dadas las circunstancias anteriormente expresadas, el objetivo del ensayo es presentar una reflexión crítica respecto al efecto del cambio de los canales tradicionales a las tiendas de conveniencia en los hábitos de los consumidores en Ciudad de México.

En tal sentido, la evolución de las tiendas de conveniencia en Ciudad de México ha quitado participación del mercado a pequeños empresarios del canal tradicional minorista, aunque la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación del Distrito Federal ha proporcionado nuevasterminales de venta y software hecho en México para tiendas y mini mercados, aún están muy lejos de recuperar el terreno perdido. Lo anterior representa una gran amenaza para la economía del país y contrarrestando la monopolización de las grandes marcas (Forbes, México 2013, 1).

El gobierno mexicano ha diseñado diversas estrategias como el uso de tecnología para pagos y recaudo de dinero, de esta manera se busca revertir las constantes amenazas a las tiendas de barrio, dado que esto también afecta el desempleo del país, según entrevista realizada en 2013 por la revista Forbes México a Mauricio León gerente de la cámara de comercio de México, comparte las cifras reales evidenciando que un total de 40.365 expendios minoristas en el país, generan cerca de 82.000 empleos directos y 300.000 indirectos. (Forbes, México 2013, 2).

Por otro lado, las tiendas de conveniencia continúan creciendo dentro de la participación de mercado del comercio tradicional en México, de acuerdo a los datos emitidos por la investigadora de mercados Euro monitor International, Oxxo, perteneciente al grupo Femsa y la cual nació en 1978, tiene un Market Share (participación del mercado) del 70% del segmento de tiendas de conveniencia dentro de las zonas urbanas y un total de 39.1% de tiendas junto a gasolineras. El segundo en la lista del mercado mexicano pertenece a 7 – Eleven que con una participación del 10% en zonas urbanas y de 3.7% junto a gasolineras, le sigue el camino en cuanto estrategia y venta al líder de la categoría. (El Universal, México 2016).

Estas marcas han tenido presencia mayormente en sur América, centro América y especialmente en México, los gobiernos y economías de estas regiones han apostado por este nuevo modelo que está en auge y augura un mayor crecimiento en los siguientes años.¿Cuáles son los factores que motivan al consumidor a comprar en estos establecimientos? Como respuesta nos apoyamos en la afirmación de Resa (2005) “Proximidad, surtido ajustado a las necesidades

del consumidor y un horario de apertura con más flexibilidad que el resto del comercio. Éstas son las principales bazas a favor del segmento de conveniencia en el mercado”.

Iniciando con el desarrollo del ensayo se entiende que uno de los factores más importantes para el cliente son la rapidez, facilidad y comodidad con la que realizan sus compras cotidianas u ocasionales, así como lo mencionan García y Ripoll (2002) “El tiempo es una variable fundamental en los procesos de consumo”, además hay otros pilares fundamentales como el tiempo de atención y servicio, Cerdeño (2002) indica “La competencia de horarios comerciales le ha dado dinamismo al mercado”, haciendo referencia a las constantes estrategias que implementan los retailers para que sus clientes estén satisfechos y puedan ir a sus tiendas la mayor cantidad de tiempo en el día. Este es uno de los principales y más importantes factores por los que las tiendas de conveniencia han ido ocupando el lugar de compra que antes tenían las tiendas de barrio y mini mercados, así como lo expresaba Aguilar (2015) en su informe ¿Adiós al mercado tradicional? “es evidente que el incremento en la presencia de supermercados y tiendas de conveniencia resta espacio y presencia a los mercados tradicionales”.

Desde lo observado y la perspectiva personal en Ciudad de México, se evidencia un gran monopolio de las marcas anteriormente mencionadas, quienes se han empezado a consolidar como oferentes fuertes de los alimentos masificados que se han estandarizado y han ganado una gran participación de mercado en la capital mexicana. La experiencia y análisis del proyecto se efectuó en zonas urbanas de nivel socio económico medio alto, el consumo ejecutado ya sea en un mercado o tienda de autoservicio se genera en lugares donde ligan los factores de ingreso y hábitos de compra, señala en su libro Felipe Torres Torres, miembro del instituto de investigación de la UNAM (Torres, 2008) “A mayor nivel socioeconómico, las frecuencias de compra crecen en autoservicios, clubes de precios y minisúper; en tanto que a menor nivel socioeconómico aumenta la frecuencia de compras en tiendas de abarrotes, mercados sobre ruedas y tianguis y las famosas tiendas de la esquina”.

Uno de los grandes beneficios y puntos a favor que también se evidenciaron dentro de la experiencia e investigación en las tiendas de conveniencia de Ciudad de México, son la variedad de productos intangibles, que por medio de concesiones han empezado a hacer parte de un mismo sitio para satisfacer la mayor cantidad posible de necesidad al cliente. Se identificó que en las sucursales principales de las tiendas de conveniencia ubicadas cerca a centros empresariales, terminales de transporte, gasolineras, zonas universitarias y barrios de difícil acceso, no solo se consiguen

productos de primera necesidad, sino también cajeros automáticos, giros de dinero, cambio de divisas, pagos de servicios y recargas, logrando de esta manera, ser más que una simple tienda, un lugar integral o centro de soluciones para el consumidor.

Esto ha sido de gran aceptación por parte de lapoblación y ha permitido ganar mayor volumen de clientes, ya que algunos de estos establecimientos comerciales se encuentran en sitios poco comunes o de difícil acceso, así como lo asegura Eduardo Osuna Osuna, presidente del banco BBVA Bancomer “Estamos conscientes que una parte de las tiendas de conveniencia en México se encuentran ubicadas en localidades donde es difícil tener acceso a servicios financieros por eso hoy sumamos una propuesta más”(El Universal, México 2015).

Dentro del trabajo de campo se evidencia que esta estrategia ha sido exitosa y ha asegurado mayor flujo de clientes en las tiendas,a pesar de las limitaciones de horario que tienen las transacciones bancarias, recordando que estas solo se pueden ejecutar de ocho de la mañana a cinco de la tarde, por seguridad del cliente y del establecimiento comercial.De esta también se identificó que los hábitos de consumo y estilo de vida en Ciudad de México ha generado una restructuración y cambios en los espacios, tipo de empleo y lugares de desarrollo de su población, además de su entorno socio cultural dentro de su vida cotidiana, así como en sus formas de alimentación, lugares de ocio y esparcimiento (Jayne, 2006).

Dentro de la investigación se identifica que estos cambios han sido beneficiosos para el desarrollo de la ciudad, desde la parte del desarrollo estructural y urbanístico, ya que dicha evolución ha generado a mutaciones morfológicas en diferentes partes de la ciudad, como la construcción de nuevos espacios comerciales y edificaciones como plazoletas comerciales o pequeños centros comerciales, los cuales se han vuelto emblemáticos para las colonias o barrios y simbolizan un estatus económico y social dentro de la zona, de acuerdo a lo expresado por (Jayne, 2006: 2), también se conocen como conformaciones de espacios económicamente diferenciados de segregación social.

Toda esta evolución y cambios en los lugares de compra generada por las tiendas de conveniencia, ha conllevado a realizar modificaciones en las formas de consumo dentro de la ciudad, principalmente en la movilidad o desplazamiento, horarios de compra y tipos de producto, como consecuencia las marcas han apostado a tener una mayor participación geográfica, ubicando tiendas en la mayor cantidad de lugares posibles, llenando avenidas y sitios con alto flujo de

clientes con tiendas disponibles para el público. Las grandes marcas le han apostado a este modelo como alianza comercial estratégica, buscando una mayor rotación y exclusividad de sus productos.

Uno de los criterios de conceptualización utilizado por dichas marcas es la facilidad y rapidez de rotación de sus productos, como hace mención la Asociación Norteamericana de Marketing, los bienes y productos de conveniencia son aquellos que el consumidor compra sin esfuerzo de comparación y más por impulso, por uso frecuente o por emergencia, (Snacks, gaseosas, agua, botanas, café...etc.), de acuerdo a esto Jones y Simmons (1993) hacen referencia sobre las tiendas de conveniencia, explicando que estas ofrecen servicios, con una curva constante de demanda, que son similares, con ventas constantes y de bajo costo.

En conclusión y basado los hallazgos encontrados dentro de la investigación, las tiendas de conveniencia continuarán con su propuesta de expansión en Ciudad de México y en todo el territorio mexicano, así como lo definió Goodall (1987) “la facilidad con la que se puede alcanzar un cierto sitio (destino), desde otros puntos en el territorio (orígenes), por lo que sintetiza las oportunidades de contacto e interacción entre determinados orígenes y destinos”

Referencias

- Aguilar(2015). ¿Adiós al mercado tradicional?, acercamiento al porqué hemos cambiado nuestros hábitos de compra. () 19-20-21.
https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_06/tianguis_oct06.pdf
- Berry, Bryan; (1971). Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor, Barcelona, España: Vicens-Vives.
- Cerdeño; (2002). Distribución comercial: La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos. Revista Distribución y consumo, () 19-30-31.
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297886428_DYC_2002_64_19_31.pdf
- Cruz Roche, Ignacio (2012). Canales de distribución, especial referencia a los productos de alimentación. 1ra Ed. (pág. 70, 90).
- García & Ripoll; (2002). Distribución comercial: La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos. Revista Distribución y consumo, () 19-30-31. http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297886428_DYC_2002_64_19_31.pdf
- Goodall, Brian, 1987: The Penguin Dictionary of Human Geography, Londres: Penguin Books.
- INEGI Instituto Nacional de Geografía e Informática; (2010). Población Cuéntame de México, <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P>

Jayne, Mark; (2006) Cities and consumption, Londres y New York: Routledge.

Jones, Kenneth y Simmons, James, 2003: “La estructura comercial de ciudades en Canadá”, Informe de investigación(S/E), Toronto, Canadá.

Paz, Hugo Rodolfo; (2008). Canales de distribución, gestión comercial y logística 3ra Ed. (pág. 26).

ProComer, LegisComex; (2017). Las nuevas tendencias en la distribución de alimentos y bebidas de las cadenas detallistas.

<https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/T/tendencias-distribucion-alimentos-cadenas-detallistas-ene-19-17-15not/tendencias-distribucion-alimentos-cadenas-detallistas-ene-19-17-15not.asp?CodSeccion=>

Resa; (2002). Tiendas de conveniencia, un desarrollo demasiado lento. () 127-128-131
http://mercasa.es/files/multimedios/1290789923_DYC_2005_83_127_131.pdf

Solís, Forbes, México; (2013). ¿Se aproxima la guerra de abarrotes?
<https://www.forbes.com.mx/se-aproxima-la-guerra-de-los-abarrotes/>

Torres, Felipe;(2008). ¿Adiós al mercado tradicional?,
https://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_06/tianguis_oct06.pdf