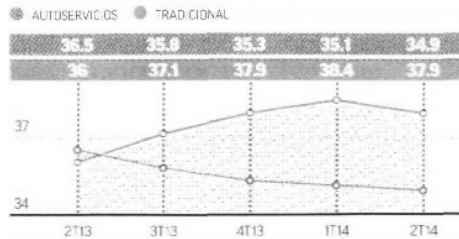


Las tienditas le ganan clientes a autoservicios

Las tienditas de la esquina han recuperado su liderazgo frente a los supermercados, ya que los consumidores mexicanos recurren más a este tipo de compra debido a un menor gasto disponible. La encuestadora de mercados Kantar World Panel señala que las tiendas de autoservicio recortaron su participación de 36.5 a 34.9 por ciento de junio de 2013 al mismo mes de 2014, mientras que en el canal tradicional aumentó de 36 a 37.9 por ciento, en igual lapso. —Rosalía Lara—

Participación de mercado



No da 100% porque se excluyen otros participantes. FUENTES: KANTAR WORLD PANEL.

CONSUMO

Tienditas de la esquina le ‘comen el mandado’ a los supermercados

Los impuestos ‘descarrilaron’ las ventas de cadenas como Walmart y La Comer

- El canal tradicional aumentó a 37.9% su cuota de mercado y rebasó a los autoservicios
- Los ingresos de las tienditas y changarros crecieron 10% frente al 4.5% de la ANTAD

ROSALÍA LARA
rlara@elfinanciero.com.mx

La merma en el ingreso disponible de los mexicanos, consecuencia de mayores impuestos, ocasionó que los consumidores compraran más en las ‘tienditas de la esquina’ que en los grandes supermercados.

Esta tendencia devolvió al canal tradicional el liderazgo en el mercado, al pasar de tener una participación de 36 por ciento en junio del 2013 a 37.9 por ciento en el mismo mes del 2014, en tanto que los autoservicios recortaron su penetración en 1.6 puntos porcentuales, del 36.5 a 34.9 por ciento en el mismo periodo, de acuerdo con la encuestadora de mercados Kantar World Panel.

“En un entorno de debilidad del consumo y menor gasto disponible



el canal tradicional ha cobrado importancia por el bajo desembolso que hacen los consumidores”, explicó Mariana Vargas, de Kantar.

Esto se debe a que el ticket promedio de compra por visita en el canal tradicional (donde se incluyen tiendas de abarrotes, changarros, estanquillos y otros comercios independientes) es de 75.73 pesos, frente a los 134.31 pesos de los autoservicios como Walmart y Soriana, según la firma encuestadora de mercados.

Carlos Hermosillo, analista de Actinver, comentó que la preferencia por adquirir artículos en el canal tradicional “es una respuesta de cómo han cambiado los hábitos del consumidor en un ambiente que no es favorable para ellos”.

En el periodo enero-junio del 2014, las ventas totales del canal tradicional crecieron aproximadamente 10 por ciento frente al mismo lapso de un año antes, según datos de la firma Kantar World Panel, mientras que las de los integrantes de la **ANTAD** registraron una alza de sólo 4.5 por ciento.

“Cuando la gente no tiene dinero va a la tiendita por un paquete

de cuatro rollos de papel de baño en vez de ir a la tienda de autoservicios a comprar uno de 24. Ese es un fenómeno que se da siempre ante situaciones de falta de financiamiento o desaceleración económica”, comentó Gerardo López, presidente de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño (Conacope-Servitur).

CONSUMO DÉBIL PEGA MÁS A SÚPERS
Mientras que a junio de 2014, la frecuencia de asistencia a las ‘tienditas’ se mantuvo prácticamente en el mismo nivel respecto de los primeros seis meses de un año antes, el número de transacciones promedio (por clientes) de Walmart, la mayor cadena minorista en México, registró una caída de 1 por ciento a unidades comparables.

Además, en el segundo trimestre del 2014, el ticket promedio en el canal tradicional aumentó 5.4 por ciento contra una caída de 12 por ciento de los autoservicios.

“Los consumidores acuden a las ‘tienditas’ por los productos de consumo inmediato. Adquieren uno o dos productos, por lo que el desembolso en cada visita es

menor, aunque a la larga el gasto es mayor, puesto que los precios tienden a ser más altos que en los autoservicios”, explicó Mariana Vargas, de Kantar World Panel.

El entorno de debilidad económica se ha venido acentuando, impactando al consumo. De abril a junio del 2014, el PIB de México creció 1.6 por ciento frente al mismo periodo del año pasado, según datos del Inegi. Ese desempeño estuvo abajo del avance de 1.9 por ciento del primer trimestre. Con esto, el índice de confianza del consumidor en junio de 2014 fue de 91 puntos, su nivel más bajo para ese mes desde 2010.

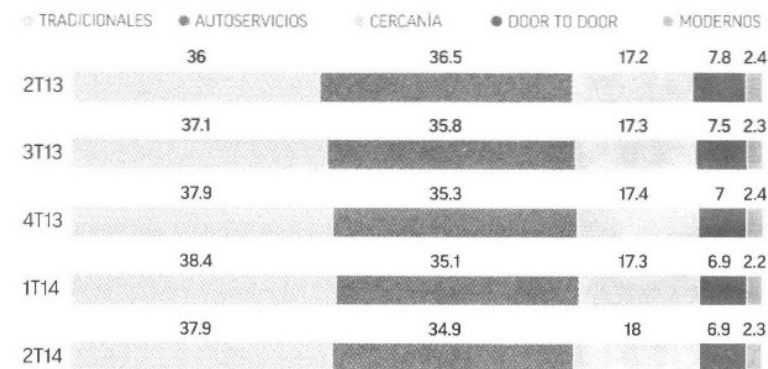
“Los consumidores van a las ‘tienditas’ por uno o dos artículos; su gasto por visita es menor, pero el costo mayor”

Mariana Vargas
Encargada de Comunicación de Kantar World Panel

Prefieren ir a la "esquinita"

En un año, las tiendas de autoservicio han reducido su participación de mercado en 1.6 puntos porcentuales, mientras que las tienditas la aumentaron 1.9 puntos porcentuales.

► Participación de canal de ventas (%)

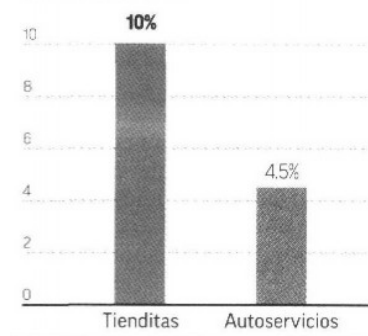


MODERNO INCLUYE GOBIERNO Y DEPARTAMENTALES
CERCANÍA INCLUYE FARMACIAS, TIANGUIS, PANADERAS, ENTRE OTRAS.

Mejor desempeño

El crecimiento de las ventas del canal tradicional duplicó el que ha tenido el de autoservicios en la primera mitad del 2014.

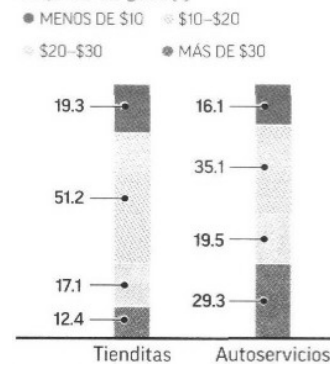
► Variación a tasa anual



Bajo desembolso

Poco más de la mitad de las personas que acuden a las "tienditas" realizan un gasto de entre 10 y 20 pesos.

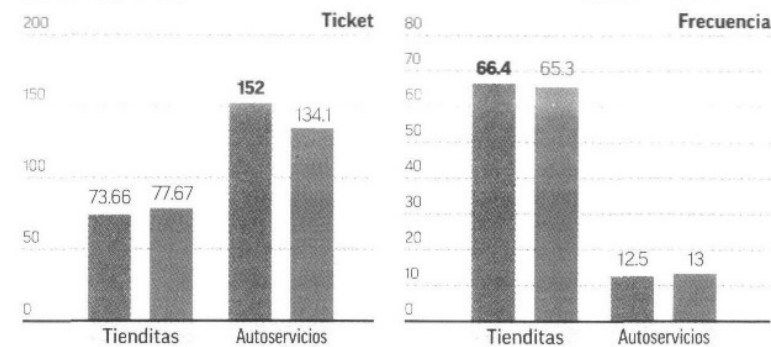
► Dispersión de gasto (%)



Pierde terreno

En el segundo trimestre del 2014, las tienditas registraron una caída en el número de visitas de 1.7 por ciento contra el alza que registran los supermercados, sin embargo, el canal tradicional aumentó su ticket promedio en 5.4 por ciento.

► Estimaciones promedio



FUENTES: ANTA Y KANTAR