

MÁS ALLÁ DE LAS ESQUINAS

La estrategia de Oxxo incluye la expansión en nuevos espacios y la introducción de formatos que mejoren la experiencia del cliente.

POR: *Mara Echeverría*

Oxxo, la cadena de tiendas de conveniencia propiedad de Fomento Económico Mexicano (FEMSA), busca maximizar su alcance en el mercado adaptándose a los cambios constantes en el consumo. Esto, bajo la estrategia corporativa de largo plazo conocida como FEMSA Forward.

Hasta ahora, su plan se ha centrado en la adición de servicios que mejoran su propuesta de valor, lo que le ha permitido diferenciarse de otras tiendas, aunado a la expansión de nuevos formatos, como la cadena de descuentos Bara y las cafeterías Andati. Con más de 21,352 sucursales en todo el país, Oxxo contribuye con el 38% de los ingresos consolidados de FEMSA.

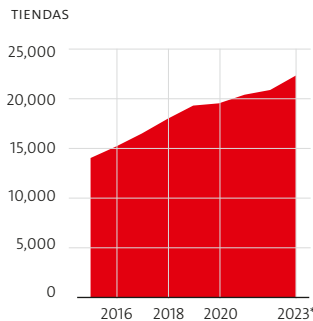
Ricardo Leyva, director de Transformación y Planeación Estratégica de Oxxo, subraya el potencial de la división de tiendas de proximidad en el país. “Veo muy factible seguir creciendo en México, en línea con la economía y la expansión de las ciudades. Hay zonas del país que se están beneficiando por distintas inversiones, sin duda, ahí va a existir la oportunidad de seguir creciendo el número de tiendas”, declara el directivo.

Una fortaleza de Oxxo es identificar ubicaciones estratégicas para sus tiendas, gracias al uso de herramientas como la inteligencia artificial. Sin embargo, consciente de la creciente digitalización y la orientación hacia las entregas a domicilio, la estrategia de expansión está dando un giro.

Oxxo planea abrir alrededor de 1,000 tiendas anuales y sólo en el tercer trimestre abrió 293. Pero, a diferencia de su criterio anterior de ubicarse en las esquinas de los barrios, explora espacios como corporativos, fábricas o escuelas. Dentro de la planta de Kia en Nuevo León, por ejemplo, hay un Oxxo.

EL DESPLIEGUE DE OXXO

FEMSA se ha enfocado en la expansión geográfica en México.



*Datos de enero a septiembre.

FUENTE: FEMSA.



EVOLUCIÓN. Además de buscar crecer en América Latina, la empresa incursiona en nuevos formatos en México.

Para estos espacios diseñó un formato compacto denominado Oxxo Smart, que ofrecerá múltiples opciones de pago y transacciones en efectivo, con lo que pretende responder a las necesidades de una base diversa de clientes y maximizar el uso del espacio.

También incursiona en tiendas automatizadas con su formato Oxxo Grab & Go, cuyo modelo permite a los clientes seleccionar productos y completar transacciones a través de una aplicación móvil. La primera tienda estará en el Tecnológico de Monterrey y utilizará tecnología para proporcionar experiencias de compra fluidas y eficientes.

“El objetivo es establecer una conexión más estrecha con nuestros clientes, estando presentes en todos los aspectos de sus vidas, ya sea en su vecindario, trabajo o centro educativo”, comenta Leyva.

CAMINO INTERNACIONAL

Además de México, la empresa quiere aumentar su presencia en América Latina, ya sea con un crecimiento orgánico o mediante la compra de otras cadenas.

Marisol Huerta, analista de Consumo de Banco Ve por Más, explica que la empresa tiene fortalezas como el crecimiento geográfico, por lo que contempla una oportunidad en las operaciones fuera del país. “Veo a Oxxo fuerte hacia otros mercados en América Latina, y es ahí donde proyectamos una expansión más acelerada”, dice.

“La evolución ha sido un proceso bastante interesante, lo que hemos ido construyendo a lo largo de estos 45 años. Oxxo nació como una tienda para distribuir los productos de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, pero, a lo largo de los años, hemos podido incorporar distintas capas de valor”, concluye Leyva.