



HAY ESCEPTICISMO SOBRE ESTE PLAN

Tiendas del Bienestar competirían con Oxxo, Chedraui y las de barrio

Algunos expertos consideran que las tiendas de la esquina serían más afectadas

El reto para el gobierno es eliminar corrupción y mejorar calidad de productos

ELIZABETH VARGAS
 evargas@elfinanciero.com.mx

La creación de las Tiendas del Bienestar, anunciada por el gobierno como parte de su política para garantizar el acceso a productos básicos a precios asequibles, ha generado escepticismo entre analistas del sector. Expertos advierten que estos nuevos establecimientos podrían afectar tanto a autoservicios y tiendas de conveniencia como Chedraui, 3B, Soriana y hasta Oxxo o 7-Eleven, así como a pequeños comerciantes.

Natalia Andrea Campos, coordinadora de Administración Pública en el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), señala que estas tiendas enfrentan serios desafíos, principalmente por los antecedentes de corrupción que mancharon a sus predecesoras, como Diconsa, Liconsa y Seguridad Alimentaria Mexicana (Segalmex).

"Hay malas prácticas estructurales e históricas en estas instituciones. La falta de supervisión, transparencia en las compras públicas y deficiencias en el suministro de

productos son recurrentes", aseveró. Según Campos, los consumidores podrían enfrentar escasez significativa en los anaqueles si no se corrigen estos problemas.

De acuerdo con el Índice de Riesgos de Corrupción 2023, en 2021, Segalmex no priorizó la competencia en sus licitaciones ya que 64 por ciento del monto contratado se adjudicó sin un proceso de competencia y 17 por ciento de las licitaciones públicas contaron con un único participante.

"En términos de transparencia, 83 por ciento de las licitaciones no cuenta con la totalidad de los documentos requeridos para asegurar que los plazos y los requisitos del concurso se cumplieron", según el documento. Además, en 2021, el 83 por ciento de las compras de Liconsa fueron asignadas mediante adjudicaciones directas.

"Estas prácticas derivaron en el escándalo de más de 15 mil millones de pesos que la Auditoría Superior de la Federación identificó como daño al presupuesto público", dijo la experta.

**TIENDAS DEL BIENESTAR:
¿EL NUEVO RETO PARA
CHEDRAUI Y SORIANA?**

La creación de las Tiendas del Bienestar ha despertado un debate sobre su

impacto en el sector *retail*, particularmente en cadenas como Chedraui y Soriana. A pesar de que la presidenta de México, Claudia Sheinbaum, no ha dado detalles sobre este programa, se especula que los beneficiarios de programas sociales, como las Tarjetas del Bienestar, podrían hacer sus compras en estos nuevos establecimientos, lo que intensificaría la competencia, según Marisol Huerta Mondragón, analista de Halcones Financieros.

"Van a permitir el uso de las tarjetas del bienestar. Entonces yo creo que presencia a nivel nacional ya hay", afirmó la experta, refiriéndose a la amplia red que se proyectan.

La incertidumbre reside en si el gobierno transformará las tiendas Diconsa y Liconsa en Tiendas del Bienestar. Hasta junio de 2024, se contabilizaban más de 24 mil tiendas Diconsa en todo México, y hasta julio de este año, existían 11 mil 706 tiendas Liconsa.

Uno de los puntos clave será la calidad de los productos básicos en estas tiendas. La analista dijo que en experiencias pasadas con tiendas similares, los consumidores han expresado descontento con la calidad del frijol y del arroz.



“Las amas de casa que compran frijol y arroz en tiendas como Diconsa di-

cen que ya está pasado, duro y que la calidad no es buena. Esto podría ser un punto a favor para las tiendas como Chedraui y Soriana, que podrían seguir atrayendo a los consumidores que buscan calidad a un precio competitivo”.

LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS TAMBIÉN ESTÁN EN RIESGO

A diferencia de Huerta, Carlos Hermosillo, analista especializado en consumo, explicó que los riesgos que las Tiendas del Bienestar represen-

tan para las grandes cadenas serán mínimos.

“Yo creo que es muy difícil que sientan una afectación porque es un segmento distinto. Aunque estas tiendas están enfocadas en la base de la pirámide, geográficamente no hay un empalme con las grandes tiendas comerciales”, indicó.

Sin embargo, el impacto podría ser más notorio en el sector informal y entre las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

“Las Pymes podrían ser las más afectadas y con ello los comerciantes de bajos recursos”, afirmó.

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), más de 600 mil tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas en México dependen de este sector.

OXXO Y 7-ELEVEN: ¿VÍCTIMAS?

Cuauhtémoc Rivera, presidente de la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec) tiene una visión distinta. En una entrevista, se planteó la posibilidad de que estas tiendas impacten a las grandes cadenas de conveniencia.

“Si tuvieran un muy buen modelo de negocio, estas podrían presionar más a las de conveniencia que a las tienditas”, afirmó Rivera.

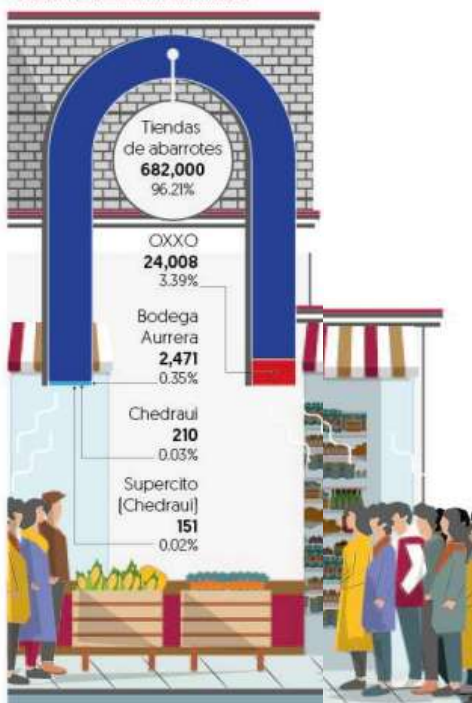
¿NUEVO RETO?

Las Tiendas del Bienestar deberían de contar con una buena operación para competir.

En cada esquina

Debido a su posición, existen más tiendas de abarrotes que tiendas Oxxo, Supercito o Chedraui en el país.

■ Número de establecimientos



Competencia

Walmart, dueña de Bodega Aurrera, es la tienda de autoservicio que reportó mayores ganancias en el 3T24.

■ Ingresos 3T24, mdp





Promesas

Soriana

43,192

Las Tiendas del Bienestar serán parte de la nueva política para garantizar el acceso a productos básicos del gobierno.

Unión	Segalmex se fusionará con Diconsa, para convertirse en Alimentación para el Bienestar.
Oportunidad	Alimentación para el Bienestar llevará a cabo la compra a pequeños productores con precios de garantía.
Justicia	El organismo promoverá el comercio justo para la venta de productos que se venderán en las Tiendas del Bienestar.
Cobertura	Se ampliará el alcance de las tiendas Diconsa en todo el país.
Rescate	Las tiendas del ISSSTE podrían unirse a las Tiendas para el Bienestar.
Beneficio	Las Tiendas del Bienestar venderán productos a bajo costo y generarán un mercado directo.
En la cadena	Beneficiar al pequeño productor y al consumidor vendiendo productos que impulsen una alimentación saludable.
Alcance	La imagen comercial y posicionamiento, se pretende que sea una tienda de proximidad más cercana.
Alianzas	Para beneficiar a sucursales foráneas, ya que anteriormente existía una problemática de distribución.
Productos	Se contempla un nuevo catálogo, mejorar el abasto, y eficientar las finanzas de las Tiendas del Bienestar.