

# RADIOGRAFÍA **OXXO**: PRODUCTOS QUE ENFERMAN TU VIDA

La invasión de tiendas nocivas  
para tu salud “a la vuelta de tu vida”



EL PODER DEL CONSUMIDOR



EL PODER DEL CONSUMIDOR

## **RADIOGRAFÍA OXXO: PRODUCTOS QUE ENFERMAN TU VIDA**

### **La invasión de tiendas nocivas para tu salud “a la vuelta de tu vida”**

#### **Elaboración del documento:**

Jorge Vargas Meza

Abad García Morales

#### **Revisión:**

Avelina Landaverde

Paulina Magaña Carvajal

Alejandro Calvillo

#### **Edición y corrección de estilo:**

Denise Rojas

Karen Castillo

#### **Recolección-procesamiento información:**

Jesús Ramos González

Areli Trejo Pérez

#### **Diseño Editorial:**

Norma Elizalde

**Julio 2024**

# **RADIOGRAFÍA OXXO: PRODUCTOS QUE ENFERMAN TU VIDA**

La invasión de tiendas nocivas  
para tu salud “a la vuelta de tu vida”

## A manera de prólogo,

Las decisiones que tomamos están determinadas, en gran medida, por lo que se ofrece y predomina en nuestro entorno. En nuestro país el llamado “entorno alimentario”, que determina el tipo de alimentos que consumimos, se ha convertido en un “entorno tóxico”, uno que promueve el consumo de productos no saludables, productos ultraprocesados, que, en vez de alimentar, enferman. Estos productos contienen altas cantidades de azúcares, grasas, sodio y un largo listado de aditivos artificiales, cosméticos, para darles color, sabor, olor y textura.

Los productos ultraprocesados han entrado a desplazar el consumo de alimentos naturales: aumentamos el consumo de ultraprocesados y dejamos, proporcionalmente, de consumir frutas, verduras, cereales integrales, leguminosas. Este cambio profundo en el ambiente alimentario es lo que explica que en México nos encontremos sumergidos en una crisis de salud extrema, ocupando los primeros lugares en el mundo por sobrepeso, obesidad, diabetes y muerte por diabetes.

En el lapso de tan sólo dos generaciones, nuestros entornos alimentarios, tanto en pueblos como en las grandes ciudades, han pasado de una mayor presencia de recauderías en las que se vendían verduras y frutas, a los estancillos, a las tiendas de abarrotes y de éstas, a las tiendas de conveniencia, con presencia creciente y dominante de los OXXO de la corporación FEMSA. Los OXXO representan el mayor crecimiento de establecimientos mercantiles en México y, muy posible, en el mundo.

Este estudio es una radiografía de las tiendas de conveniencia OXXO, es un acercamiento a entender la conformación de nuestro ambiente tóxico alimentario. En esta investigación no se deja de mencionar que estos establecimientos también han multiplicado los puntos de venta de alcohol, que antes se encontraban delimitados. A la vez son estratégicas para la venta de cigarrillos exhibidos en su espacio comercial máspreciado, tras las cajas, compartiendo ese espacio estratégico con el alcohol.

Los productos ultraprocesados, incluyendo las bebidas endulzadas, el tabaco y el alcohol, que son los productos dominantes en las tiendas OXXO, son considerados las principales causas de enfermedad y muerte en México, con sus impactos en obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y varios tipos de cáncer. De ahí la importancia de esta radiografía de los establecimientos OXXO de la corporación FEMSA, la mayor embotelladora de Coca-Cola en el mundo.

**Alejandro Calvillo Unna**  
**Director de El Poder del Consumidor**

# ÍNDICE

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

## 2. INTRODUCCIÓN

## 3. OBJETIVO

## 4. MÉTODOLÓGÍA

## 5. RESULTADOS

## 6. FUERA MÁSCARAS

## 7. OXXIFICACIÓN

## 8. EL ESTUDIO

8.1 ¿Dónde se ubicaban las tiendas visitadas?

8.2 ¿Cuál es el modelo operativo y la estructura de gestión en las tiendas OXXO?

8.3 ¿Los OXXO acomodan siempre igual porque así se ve más bonito?

8.4 ¿Quiénes son los principales consumidores o compradores en una tienda OXXO?

8.5 ¿Si sabes, no?... ¿Qué vende un OXXO?

8.6 ¿Calidad nutrimental?... ¿Cuál?

8.7 ¿Promociones, promociones y más promociones?...

8.8 ¿Sabías que atraen tu atención con otra forma de mercadotecnia y simulan que están más cerca de ti?

## 9. CONCLUSIONES

## 10. LIMITACIONES

## 11. REFERENCIAS



# RESUMEN EJECUTIVO

Fotografía 1: El Poder del Consumidor

Del total de las muertes presentadas por enfermedades crónicas no transmisibles en el año 2021 en México, 26% se atribuyeron al consumo de productos procesados, un alto consumo de alcohol y un alto uso de tabaco. Entre estas destacan la diabetes, cardiopatías, enfermedades cerebro vasculares, violencia interpersonal, suicidio, siniestros viales, cáncer de hígado, de pulmón o de páncreas, entre otras.

La expansión de tiendas de conveniencia como OXXO en México, junto con sus estrategias de publicidad y mercadotecnia (promociones), promueven la elección de productos poco saludables, exacerbando estos problemas de salud pública que generan costos elevados para el sistema de salud.

Esta investigación documenta la disponibilidad, calidad, oferta, promoción y publicidad de productos procesados y ultraprocesados y otros, como el tabaco y alcohol que ofrecen las tiendas de conveniencia OXXO. La información se recolectó entre enero y marzo de 2024. Se visitaron 12 tiendas OXXO de la Ciudad de México seleccionadas por su ubicación y grado de rezago social (GRS). En cada visita se realizaron registros de observaciones y aunado a esto se realizó una búsqueda de información de literatura gris relacionada con

las tiendas OXXO, disponible en los principales buscadores de internet hasta el cierre de la investigación (mayo 2024).

De acuerdo con los hallazgos, las tiendas OXXO son establecimientos impulsados por Coca-Cola FEMSA y Cervecería Cuauhtémoc con la finalidad de comercializar sus productos principales, refrescos y cervezas, además de ofrecer otros servicios como tabaco, alcohol, café, comida rápida y gasolina. A la fecha, **se han establecido más de 23 mil tiendas OXXO en México** y han logrado expandirse por Latinoamérica y Europa, en donde principalmente se ofertan productos procesados y ultraprocesados (principalmente bebidas azucaradas), bebidas alcohólicas y productos de tabaco, a los que se les considera productos nocivos para la salud y se les atribuyen más de 16 millones de muertes a nivel mundial.

El 83% de las tiendas que se visitaron se encuentran en zonas con bajo GRS y una minoría en medio-alto GRS. La competencia directa con tiendas de la esquina fue escasa, **la mitad de las tiendas OXXO tienen cerca otras tiendas de conveniencia y escuelas de nivel básico**, lo que posiblemente impacta en los patrones de compra. Esto confirma la estrategia de desarrollo de OXXO que da prioridad a incrementar las tiendas en sitios con alto potencial económico y/o mercados con potencial crecimiento. La organización de los productos en anaqueles la determina también la gerencia de la empresa. Se colocan los refrigeradores al fondo y las botanas próximas a las bebidas, además, se mezclan artículos esenciales entre otros más atractivos.

Entre los principales consumidores se encontraron una mayoría de hombres adultos (45.8%), seguidos por mujeres (31.1%) y niños, niñas y adolescentes (21.1%). **Los productos como bebidas alcohólicas, cigarros y refrescos fueron referidos por el personal de la tienda como los más vendidos.** De hecho, se observó que estos productos representan el 88% de los 870 productos registrados para la venta en la tienda OXXO.



...se observó que  
estos productos  
representan el  
**88% de  
los 870  
productos**  
registrados para la  
venta en la tienda  
OXXO.



Se registraron 671 productos procesados y ultraprocesados. El 23% eran bebidas azucaradas, 16% botanas saladas y 15% confitería. El 71% mostraba el sello de exceso de calorías en el empaque, 56% exceso de azúcares y 37% exceso de sodio. Aproximadamente, el 91% del total de los productos procesados y ultraprocesados tenía al menos un sello de advertencia, mientras que el 65% de ellos presentaron entre dos y tres sellos.

Las estrategias promocionales encontradas se centraban en descuentos y emparejamientos de productos, con enfoque en bebidas azucaradas/ alcohólicas y botanas. **La publicidad favorece marcas como Coca-Cola y servicios de OXXO.** Las temáticas de promoción giran alrededor de la conveniencia y el ahorro. Además, OXXO ha desarrollado una estrategia de mercadotecnia de interacción con el consumidor: el programa de lealtad Spin Premia que incentiva la fidelidad con la tienda.

Las tiendas en Ciudad de México, parte del Grupo FEMSA, tienen un papel significativo en el desplazamiento de comercios locales y en la promoción del aumento en el consumo de productos ultraprocesados y bebidas alcohólicas. La evidencia sugiere que el cambio en el ambiente alimentario, lo que incluye tener en el entorno alta densidad de tiendas de productos nocivos a la salud, se asocia con una mayor mortalidad por enfermedades crónico-degenerativas.



**Las tiendas en Ciudad de México, parte del Grupo FEMSA, tienen un papel significativo en el desplazamiento de comercios locales**





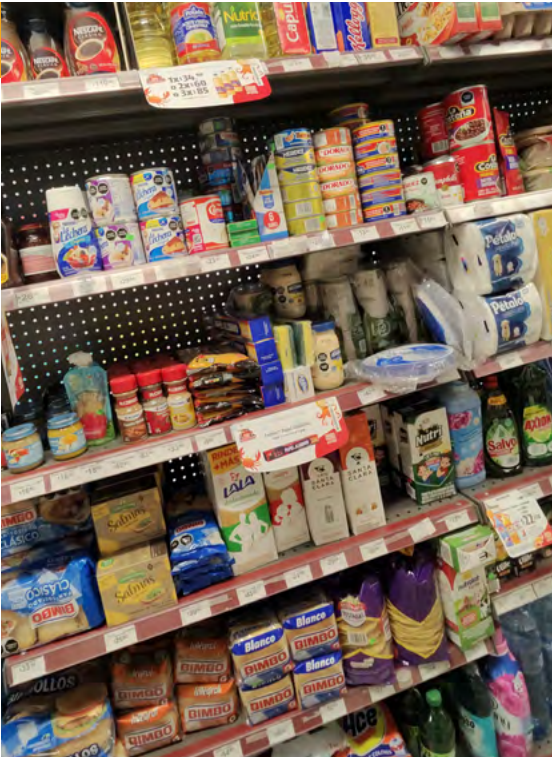
# INTRODUCCIÓN, OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Fotografía 4: El Poder del Consumidor

A lo largo de los últimos años, se ha extendido una gran preocupación en el ámbito de la salud pública por el acelerado incremento y el impacto de la epidemia de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles en México.<sup>1</sup> De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2020, los adultos mexicanos reportaron una prevalencia del 38.3% de sobrepeso, 36.9% obesidad,<sup>2</sup> 18% de diabetes<sup>3</sup> y cerca del 30% hipertensión.<sup>4</sup>

Estas enfermedades se asocian con las principales causas de muerte registradas en México. De acuerdo con un reporte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 2023, las principales fueron: **1) enfermedades del corazón, 2) diabetes mellitus, 3) tumores malignos, 4) enfermedades del hígado y sinistros viales.**<sup>5</sup>

El consumo cotidiano de productos procesados está relacionado con el desarrollo y la mortalidad de enfermedades no trasmisibles como el sobrepeso y la obesidad en edades tempranas, el desarrollo de diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer en adultos, además, tiene efectos en la salud mental y se asocia con problemas respiratorios, gastrointestinales y metabólicos.<sup>7</sup> En México, durante las últimas décadas, el consumo de productos ultraprocesados ha aumentado en más del doble, principalmente, a través



**Los productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de otros alimentos, ingredientes sintéticos y/o aditivos...**

Fotografía 5: El Poder del Consumidor

de productos como botanas saladas (papas fritas), refrescos, sopas instantáneas, jugos, salsas, helados, panes, entre otros.<sup>8</sup>

Los productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de otros alimentos, ingredientes sintéticos y/o aditivos, que por lo general contienen poco o nada de un alimento natural.<sup>9</sup> Cabe destacar que estos productos se caracterizan por tener un elevado contenido de azúcares, grasas y sodio, por lo tanto, se distinguen por su hiperpalatabilidad, lo que los define como competitivos, es decir, desplazan el consumo de alimentos naturales y dietas tradicionales.<sup>10</sup> Esta condición de productos hiperpalatables contribuye a que no generen saciedad provocando un alto consumo. Comúnmente se encuentran empaquetados, listos para consumir o calentar y se acompañan de estrategias publicitarias y de promoción que resultan muy atractivas para el consumidor.<sup>9,11</sup>

Por otro lado, se ha estimado que el 40.4% de los adultos en México consumen alcohol de manera excesiva (53.5% de los hombres y 28.4% de las mujeres).<sup>12</sup> Cabe destacar que el consumo en exceso de alcohol es responsable del 13.5% del total de muertes entre los 20 y 39 años.<sup>13</sup>

El entorno es un factor determinante en la adquisición de productos y preferencias de consumo. La disponibilidad, el precio, las características de los productos, el tipo de tiendas y la publicidad que acompaña la venta influye en gran medida en el comportamiento y en los hábitos alimentarios.<sup>11,14</sup>

En el 2022 se contabilizaron en México cerca de 987,616 unidades económicas de comercio al por menor de abarrotes y venta de alimentos; 84,064 se ubicaban en la Ciudad de México.<sup>15</sup> **Las cadenas de tiendas de conveniencia han aumentado su presencia entre las poblaciones más vulnerables,** así como en sitios estratégicos que les permiten lograr crecimiento económico y posicionar productos dañinos a la salud como tabaco, alcohol y productos procesados y ultraprocesados (incluyendo a las bebidas azucaradas), provocando un cambio significativo en el ambiente alimentario.<sup>15</sup> A nivel mundial, a lo largo del 2021, se le atribuyó al consumo

de estos productos (alcohol, tabaco y productos procesados) más de 16 millones de muertes, mientras que en México contribuyen en más de 1.6 millones, esto representa el 15% del total de las muertes para el país y cerca del 26% del total de las muertes por enfermedades crónicas no transmisibles.<sup>16</sup>

Entre el año 2015 y 2024 se ha incrementado de manera significativa los puntos de venta de alcohol, principalmente en comercios de venta al por menor de cerveza en un 63.7% y en comercios al por menor (en minisupers) en un 28%.<sup>17</sup>

En México, se han implementado diversas políticas encaminadas a mitigar las consecuencias para la salud del uso del tabaco, alcohol, así como el consumo de ultraprocesados, por ejemplo, el impuesto a los refrescos, el etiquetado de advertencia o la regulación en la publicidad de los empaques de los ultraprocesados.<sup>18</sup> Sin embargo, **las grandes corporaciones que están detrás de la industria de productos no saludables, se han empeñado en bloquear estas acciones que afectan sus propios intereses**, entre ellos, posicionar y ampliar la gama y disponibilidad de productos dañinos a la salud especialmente entre los sectores más vulnerables del país.

## OBJETIVO

Documentar la disponibilidad, calidad, oferta, promoción y publicidad de productos procesados y ultraprocesados, así como de otros productos como el tabaco y alcohol que ofrecen las tiendas de conveniencia OXXO en la Ciudad de México.

## METODOLOGÍA

Este estudio se llevó a cabo entre los meses de enero y marzo de 2024. Se visitaron 12 tiendas de conveniencias OXXO ubicadas en zonas de grado social bajo y muy bajo de las alcaldías situadas en el norte, centro y sur en la Ciudad de México.

En cada visita se tomaron fotografías y registros de:

- ▶ La disposición de productos (canasta básica, higiene, bebidas alcohólicas, etc.).
- ▶ Ofertas y promociones de los productos.
- ▶ Tipo y calidad de los productos procesados y ultraprocesados.
- ▶ Características sociodemográficas de las tiendas.
- ▶ Establecimientos cercanos (300 m a la redonda): escuelas, expendios de cervezas, puestos de periódicos, otras tiendas de conveniencia.



- ▶ Número y tipo de clientes que ingresaron a la tienda en un periodo de tiempo de 30 minutos.
- ▶ Publicidad interna y externa disponible en la tienda.

Aunado a lo anterior, se realizaron entrevistas informales a los trabajadores de las tiendas OXXO para conocer la dinámica y estrategias de ventas, así como para identificar los productos con más demanda y venta en el establecimiento. Se realizó una búsqueda de información de literatura, como publicaciones de prensa o páginas oficiales en línea, relacionadas con las tiendas OXXO disponibles en los principales buscadores de internet hasta el cierre de la investigación (mayo 2024).



**Las cadenas de tiendas de conveniencia han aumentado su presencia entre las poblaciones más vulnerables**



La empresa comercial FEMSA no solo tiene en su capital un catálogo de productos de bebidas azucaradas y alcohol, también en servicios y comercios, empresas de cafetería, gasolineras, empresas de transportes y bodegas, equipos de refrigeración y básculas, empresas de plásticos, farmacias y alimentos preparados o restaurantes. Además, ha comprado acciones de otras marcas de renombre de bebidas azucaradas o cerveza, destacan Jugo del Valle, refrescos Yoli, Santa Clara, cerveza Heineken, entre otras.<sup>19</sup>

Las tiendas OXXO cuentan además con marcas propias. Como parte de las atracciones para la compra de productos procesados ofrece café instantáneo de la marca “Andatti” y de otras cadenas de cafeterías, por ejemplo, “CAFENIO” al norte de México.<sup>19</sup> Para favorecer sus ventas, ya es usual observar a la empresa FEMSA-OXXO en alianza con el Instituto Nacional Electoral (INE) para regalar cafés el día de las elecciones de candidatos a puestos federales.<sup>21</sup> También, es muy común ver adaptaciones en sus tiendas en días conmemorativos ofreciendo promociones dirigidas al público objetivo. De igual manera, se suele ofrecer promociones de café preparado con algún alimento listo para comer, situados a un costado de los despachadores de esta bebida dentro de las tiendas.<sup>22</sup>

La cadena comercial OXXO se ha expandido en diferentes sitios como tienda con el nombre SIX, sitio que ofrece como producto principal cervezas y bebidas azucaradas de FEMSA Coca-Cola, además de productos procesados como botanas saladas, panadería, productos enlatados, confitería, entre otros.<sup>19</sup> Detrás de las tiendas OXXO hay un oligopolio que ofrece servicios de gasolinera, tiendas de conveniencia OXXO y SIX (en muchas ocasiones colocadas en las gasolineras) con estrategias regionalizadas de servicio de café o alimentos preparados como tacos de guisado o pollos rostizados.<sup>22</sup>

Estas tiendas están diseñadas para la comercialización específica de los productos que desarrollan los grupos empresariales que se encuentran detrás de las marcas: embotelladoras de bebidas azucaradas, cervecerías y otros comercios de conveniencia.<sup>19</sup> Se han posicionado en localidades o colonias donde el consumo de estos productos se alinea estratégicamente a la conveniencia y preferencias de diferentes grupos de población.

**Figura 1: Empresas relacionadas a tiendas OXXO impulsadas por los grupos empresariales de FEMSA comercio y cervecería Cuauhtémoc.**





En los últimos años, ha sido visible el aumento del comercio al por menor en tiendas de autoservicio o tiendas de convivencia. En el año 2022, a nivel nacional, existían cerca de 62 mil tiendas de este rubro.<sup>23</sup> Entre éstas se encuentran las tiendas OXXO que han logrado posicionarse de manera prominente en todos los estados de la República mexicana y en casi todos los municipios del país. El primer OXXO se inauguró cerca de los años ochenta, desde entonces ya ofrecía bebidas azucaradas, tabaco, bebidas alcohólicas y productos procesados y se autonombra como “la primera cadena de tiendas de formato pequeño”.<sup>19</sup>

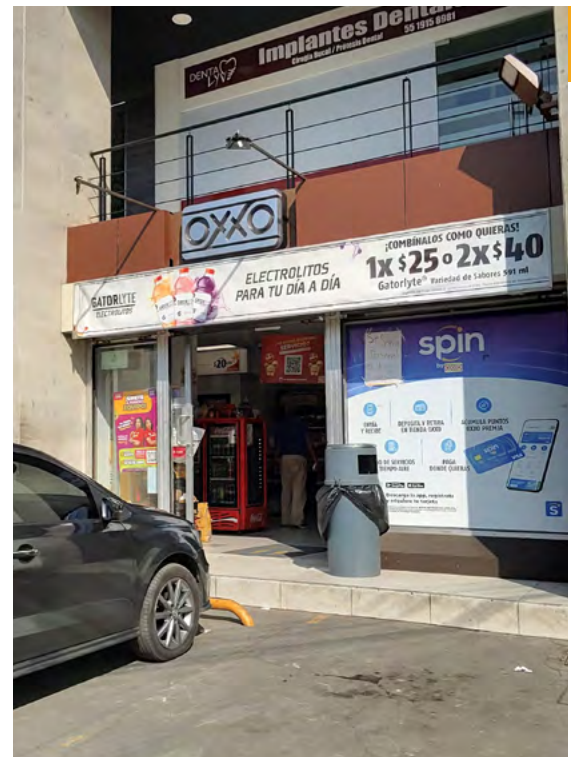
Para el año 2000, ya habían logrado inaugurar cerca de 3 mil establecimientos y declaraban haberse convertido “en parte del estilo de vida de millones de mexicanos”.<sup>19</sup>

Durante los últimos años el modelo de tiendas OXXO ha logrado conseguir abrir una tienda cada 14 horas, de tal forma que en los últimos 20 años se ha abierto en el país más de 23 mil tiendas.<sup>19</sup>

Si Oxxo se ha convertido en parte del estilo de vida de millones de mexicanos es porque ha contribuido a que hoy día la población mexicana sea la mayor consumidora de productos ultraprocesados en la región latinoamericana, con un consumo promedio de 214 kilogramos de estos productos. El consumo de ultraprocesados entre los mexicanos en las últimas dos décadas ha aumentado en más del doble, paralelamente al aumento del sobrepeso y la obesidad.<sup>8</sup>

**¿Cómo es que solo un establecimiento o tiendas de conveniencia OXXO puede influir en el ambiente alimentario de los mexicanos?**

Al caminar por el centro de cualquier ciudad o el de alguna colonia se puede encontrar un OXXO cada 3 esquinas, cuadras o manzanas, aproximadamente, debido a que sitúan a cada 8 minutos de sus potenciales consumidores. En cada esquina se observa una valla publicitaria de la tienda – que también se pueden encontrar dentro-, carteles de

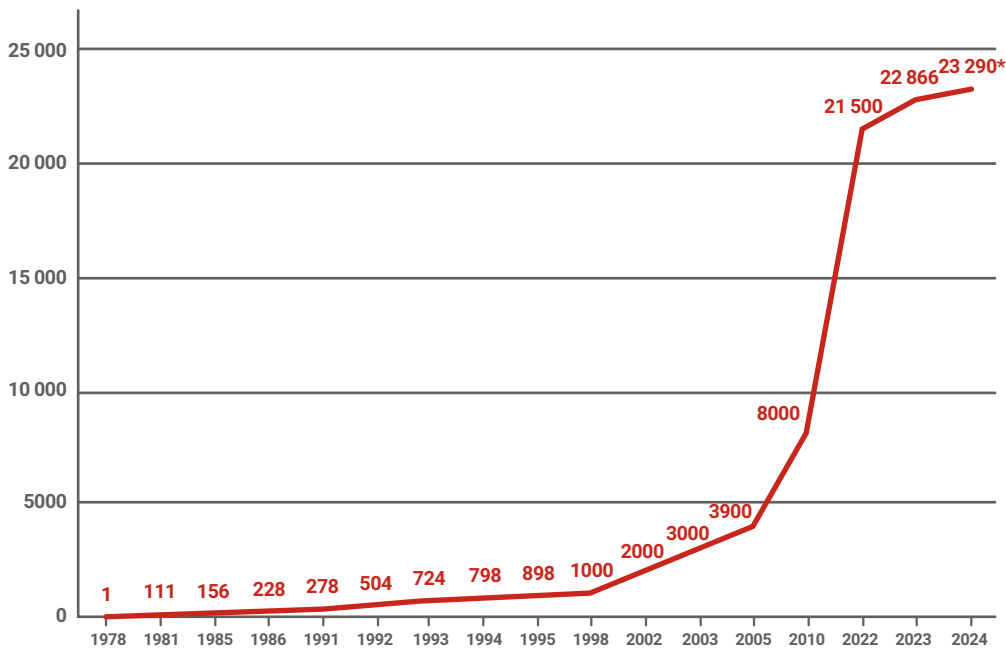


Para el año 2000,  
ya había logrado  
inaugurar cerca de  
**3 mil**  
establecimientos  
y declaraban  
haberse convertido  
“en parte del estilo  
de vida de millones  
de mexicanos”

Fotografía 8: El Poder del Consumidor

publicidad llamativos (tanto de la tienda como de alguna marca). A la entrada de los establecimientos, en la parte superior, se percibe una luz brillante donde se detallan varias promociones. En el interior se encuentran más de 2,500 productos además de otra centena de promociones, en su mayoría de productos ultraprocesados. ¿Qué suele comprarse o consumirse?

**Figura 2: Tendencia de tiendas OXXO abiertas en la República mexicana.**



 ■ Número de tiendas OXXO

**Fuente:** Elaboración propia con datos del libro *A la vuelta tu vida, 2023*<sup>22</sup> y nota periodística *Femsa alista la expansión de las tiendas Oxxo hacia Estados Unidos* Expansión (Información hasta el primer trimestre 2024).<sup>24</sup>

**Las tiendas de conveniencia como OXXO forman parte del ambiente alimentario e influyen en los hábitos alimentarios o estilos de vida.** Se posicionan en sitios estratégicos, aumentando su demanda y reduciendo el número de tiendas locales que podrían haber ofertado alimentos más naturales o mínimamente procesados, entre otros, más saludables, sostenibles y sobre todo locales. Desafortunadamente, las tiendas OXXO, que impulsan fuertemente la venta de bebidas azucaradas, alcohol y productos procesados, no promueven una alimentación saludable entre la población.

Las tiendas OXXO se han expandido fuera del territorio nacional, a otros países como Brasil, Chile, Colombia y Perú con más de 2 mil tiendas.<sup>19</sup> De igual forma, comienza a expandirse a Europa con cerca de 3 mil tiendas VALORA, similar al de OXXO<sup>19</sup>. El crecimiento de OXXO la hizo entrar en el listado de marcas realizado por Brand Finance a nivel mundial, ubicándose como el competidor que más crece en el comercio minorista, aumentando su valor de marca 56%, alcanzando la posición 91 en un ranking liderado por Amazon.<sup>25</sup>

### ¿Dónde se ubicaban las tiendas visitadas?

Se visitaron un total de 12 tiendas en la Ciudad de México. Del total, 10 (83%) se ubicaban en un área geográfica con un grado de rezago social bajo, una tienda (8%) se encontró en un área de rezago social medio y una más (8%) en un área de alto rezago social.

Durante el desarrollo de la investigación, fue muy notoria la ausencia de “tiendas de la esquina” o locales, así como supermercados, puestos de periódicos o expendios/ tiendas de cervezas en las inmediaciones de la mayoría de las tiendas OXXO incluidas en el estudio y en un radio aproximado de 300 metros. No obstante, se identificó que el 50% de las tiendas OXXO visitadas tenía al menos una tienda de conveniencia rival cercana a su localización. Se destaca que, **del total de las tiendas visitadas, la mitad tenían al menos una escuela principalmente de nivel básico, a la proximidad.**

Estos resultados confirman la estrategia de crecimiento de las tiendas OXXO que da prioridad a incrementar las tiendas en sitios con alto potencial económico y/o mercados con potencial crecimiento. Las tiendas se ubican en su mayoría en áreas con condiciones socioeconómicas relativamente estables a muy buenas. Se instalan a través de la segmentación de zonas residenciales, comerciales y escolares, evitando el encuentro con tiendas de la esquina u otros supermercados.

**Tabla 1: Características de las 12 tiendas OXXO visitadas. Ciudad de México, 2024.**

Tienda	Alcaldía	Grado de rezago social de la zona	Cercanía a escuelas	Superficie aprox. en m <sup>2</sup>	Ubicado en:	Cajones de estacionamiento (n)
Tienda 1	Miguel Hidalgo	Bajo	Colegio de Jardín de niños a bachillerato	60 m <sup>2</sup>	Carretera	0
Tienda 2	Miguel Hidalgo	Bajo	No, Ninguna	150 m <sup>2</sup>	Avenida	0
Tienda 3	Azcapotzalco	Bajo	Primaria	144 m <sup>2</sup>	Plaza comercial	0
Tienda 4	Azcapotzalco	Bajo	No, Ninguna	108 m <sup>2</sup>	Carretera	10
Tienda 5	Iztapalapa	Bajo	Primaria	126 m <sup>2</sup>	Carretera	4
Tienda 6	Xochimilco	Bajo	No, Ninguna	126 m <sup>2</sup>	Carretera	4
Tienda 7	Cuajimalpa	Bajo	No, Ninguna	60 m <sup>2</sup>	Carretera	0
Tienda 8	Cuajimalpa	Bajo	Jardín de niños, primaria secundaria y bachillerato	105 m <sup>2</sup>	Avenida	3
Tienda 9	Benito Juárez	Bajo	Jardín de niños, primaria y secundaria	72 m <sup>2</sup>	Carretera	0
Tienda 10	Benito Juárez	Bajo	Jardín de niños	72 m <sup>2</sup>	Avenida	0
Tienda 11	Iztapalapa	Medio	No, Ninguna	72 m <sup>2</sup>	Plaza comercial	4
Tienda 12	Iztapalapa	Alto	No, Ninguna	180 m <sup>2</sup>	Avenida	0

## ¿Cuál es el modelo operativo y la estructura de gestión en las tiendas OXXO?

En su sitio web oficial, FEMSA aclara cual es la estructura operativa de las tiendas OXXO, fundamental para comprender su dinámica interna.<sup>26</sup> Diferente de las franquicias tradicionales, OXXO opera a través de contrato de comisión mercantil, lo que implica una gestión más directa y un control centralizado. Esto se refleja en la organización interna de las tiendas, las jerarquías de roles y la toma de decisiones, especialmente, en lo relacionado con el inventario y los productos regulados.

Las jerarquías claramente definidas y la distribución de roles dentro de la tienda derivan de este modelo. Por ejemplo, el auxiliar de tienda maneja tareas operativas como la atención al cliente y el acomodo de productos, mientras que el líder de tienda, sea un comisionista o un empleado directo, se ocupa de la gestión administrativa. Esta separación de roles optimiza la eficiencia operativa y asegura una experiencia coherente de la marca a nivel de tienda.



La normativa de OXXO refuerza este control centralizado exigiendo que tanto el personal como los gerentes sigan directrices específicas para la disposición de productos. Los cambios en la oferta de productos o su presentación requieren autorización previa, lo que dota de uniformidad en todas las ubicaciones.

Respecto a la gestión de productos regulados, como alcohol o tabaco, el desconocimiento detallado de los empleados sobre los procesos para obtener concesiones de venta indica que estas decisiones se toman en un nivel superior. Esto subraya una estructura operativa donde las decisiones clave, especialmente aquellas de índole legal y reglamentaria, son centralizadas para asegurar el cumplimiento normativo y la coherencia en la red de tiendas.

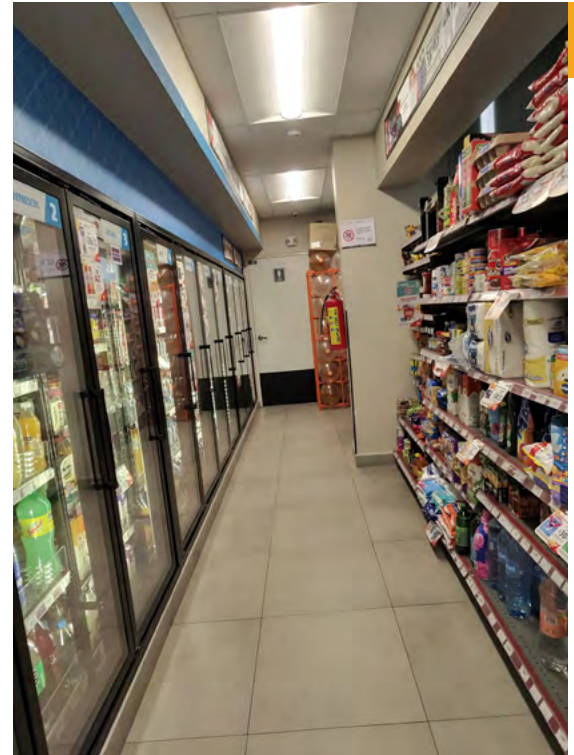
## ¿Los OXXO acomodan sus productos siempre igual porque así se ve más bonito?

Aunque las características específicas de las tiendas OXXO pueden variar según su tamaño y ubicación es notorio que la distribución de productos sigue patrones establecidos por la gerencia central. Este análisis detallado presenta un esquema general de las secciones más comunes observadas en la mayoría de las tiendas OXXO estudiadas.

Un patrón distintivo es la ubicación de los refrigeradores que se encuentran en la parte posterior de las tiendas. Esto se debe, en parte, a la estructura de las mismas, ya que optan por cuartos fríos en lugar de refrigeradores comunes. Esta disposición no solo optimiza el uso energético y reduce costos, también influye en la colocación de productos. **Las cervezas y bebidas alcohólicas preparadas suelen estar en la parte más alejada a la entrada, lo que obliga a los clientes a recorrer toda la tienda.**

Durante este trayecto, se promueve la exposición de los clientes a otros productos y promociones, por ejemplo, botanas saladas colocadas a un costado de las cervezas, lo que podría crear una asociación directa entre ambos productos provocando que el cliente compre productos adicionales.

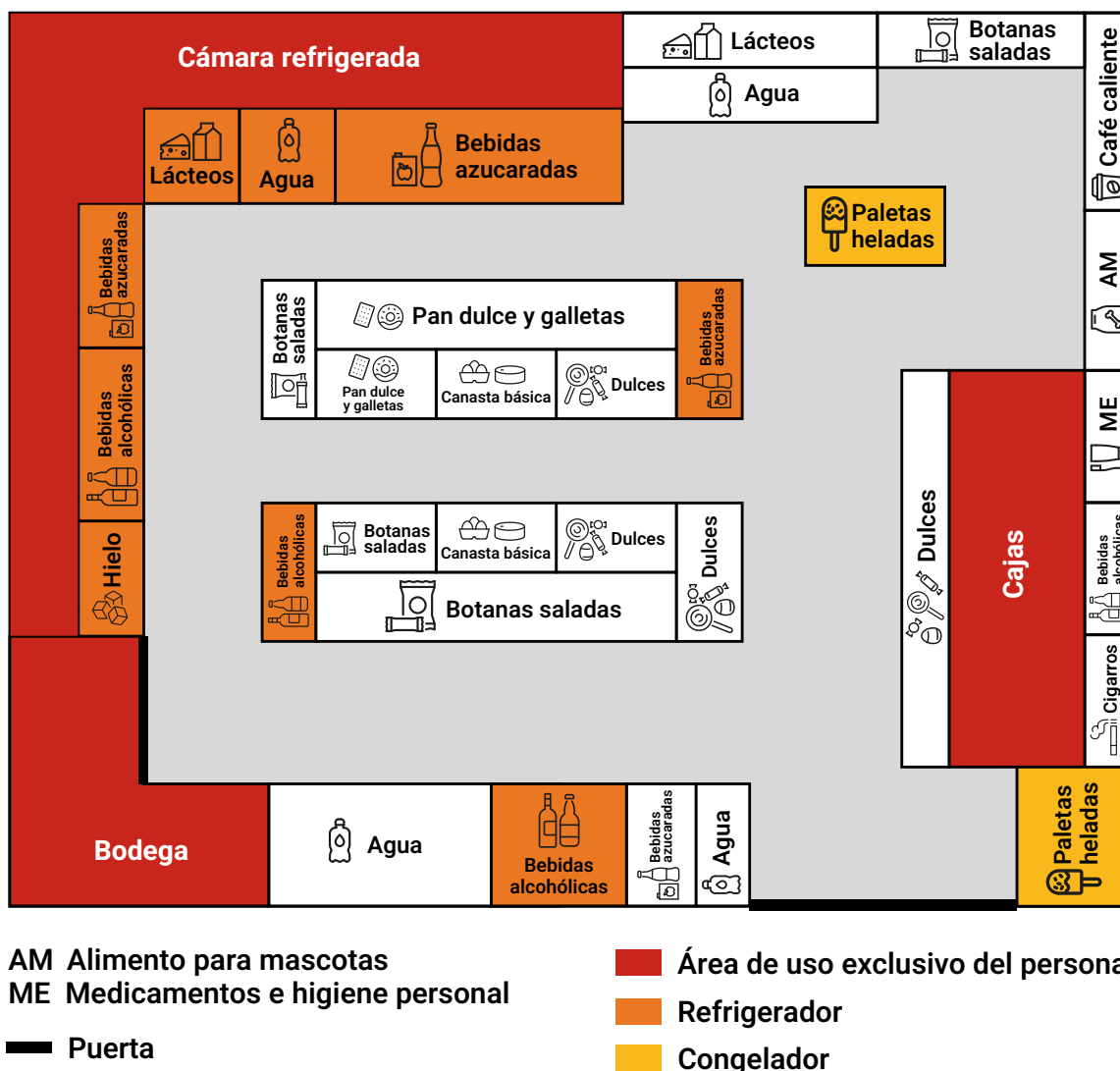
En la zona intermedia de los refrigeradores, a menudo ubicada a un lado de la tienda, se encuentran las bebidas saborizadas o endulzadas, situadas cerca o frente a los estantes de pastelillos, galletas y pan dulce. Los productos congelados como paletas y helados generalmente se encuentran en refrigeradores cerca a la entrada o la caja registradora.



**Las características específicas de las tiendas OXXO pueden variar según su tamaño y ubicación es notorio que la distribución de productos sigue patrones establecidos por la gerencia central**



Figura 1: Distribución de productos en las tiendas OXXO. Ciudad de México, 2024.



Los productos de la canasta básica y otros no alimenticios, como papel higiénico o utensilios desechables, cuando están presentes, suelen ocupar una sección menor, opacados entre botanas y panes dulces. Las botellas de agua refrigeradas, de la misma manera que los productos básicos, se ubican entre otros artículos más llamativos, mientras que las aguas no refrigeradas se colocan en estantes con promociones cerca de la caja.

Los dulces y golosinas se ubican generalmente cerca de la zona de cajas, a menudo en repisas bajas y accesibles para el público infantil. En las tiendas más grandes, hay una zona dedicada a bebidas calientes y alimentos preparados como sándwiches y burritos.

Finalmente, detrás del mostrador, se exhiben productos de farmacia, higiene personal y alimentos para mascotas. Mientras que detrás de la zona de cajas se sitúan bebidas alcohólicas destiladas y cigarrillos. Este diseño refleja una estrategia de mercadotecnia y distribución enfocada en maximizar la exposición de ciertos productos y **fomentar compras adicionales durante el recorrido del cliente al interior de la tienda.**



## ¿Quiénes son los principales consumidores o compradores en una tienda OXXO?

De acuerdo con las entrevistas informales, el personal de OXXO señaló que es raro que acudan niños o niñas a las tiendas. Sin embargo, cuando esto sucede las visitas suelen ser por las mañanas y antes del mediodía.



**Entrevistador:** "... Muy bien. ¿Y qué tan frecuente es que niños y niñas vengan a visitar la tienda?"



**Auxiliar de tienda:** "Pues únicamente de vez en cuando, en las mañanas".

Estos horarios pueden estar relacionados con la hora de entrada de las escuelas, así como con las rutinas familiares. Esta tendencia sugiere que las decisiones de compra involucran la influencia de los acompañantes adultos, por ejemplo, en la compra de desayunos o de golosinas.



**Entrevistador:** "Entonces, ¿pasan aquí a comprar, por ejemplo, los desayunos para los niños?"



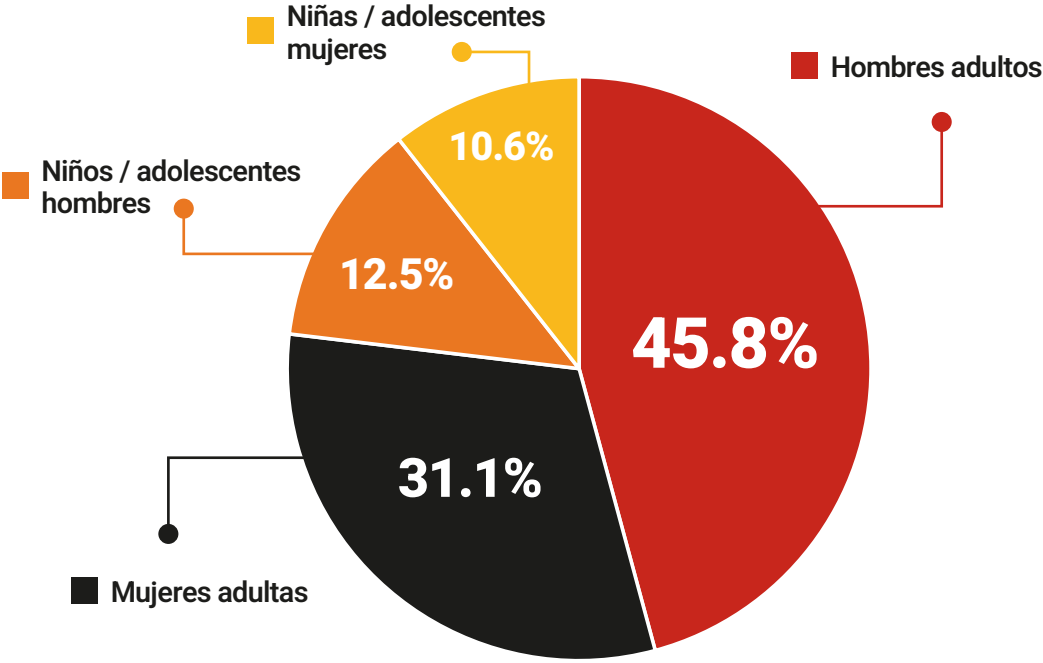
**Auxiliar de tienda:** "Ajá, es común ver a los familiares pasar rápido a comprar algo para los niños"

Debido a que las visitas de niños son menos frecuentes en comparación con la de los adultos, las decisiones de inventario y promociones se inclinan más a satisfacer las necesidades y preferencias de un público adulto.



Durante las visitas a las 12 tiendas, se contabilizó la entrada de 264 personas. Los hombres adultos representaron la mayoría de los clientes (n=121; 45.8%), seguido de las mujeres adultas (n=82; 31.1%), después los niños y hombres adolescentes de (n=33, 12.5%) y, por último, niñas y mujeres adolescentes, (n=28; 10.6%). Esta observación confirma lo declarado por el personal de tiendas, **los adultos son el segmento de clientes más prominente en estas tiendas y sugiere una fuerte presencia masculina.**

**Figura 4:** Número de personas que ingresaron a las tiendas OXXO por grupos de edad y sexo. Ciudad de México, 2024. (n=264).



**¿Si sabes, ¿no?... ¿Qué vende un OXXO?**

La tendencia en las ventas de productos en las tiendas OXXO, como se reporta en las entrevistas informales, indicó una clara preferencia por ciertos artículos, que incluyen cervezas, otras bebidas alcohólicas, cigarros y bebidas azucaradas, específicamente Coca-Cola.



**Entrevistador:** “¿Cuál crees que sea el producto que se venda más en este OXXO?”



**Auxiliar de tienda:** “Vicio... no hay gente que venga por aceite o que venga por frijoles porque no hay familias cercanas... se gana más de las personas que vienen pasando, entonces se vende alcohol y bebidas, más que nada.”

No se identificaron diferencias demográficas, se observó un patrón consistente en los productos reportados en las entrevistas como los más vendidos en estas tiendas (alcohol, cigarros y Coca-Cola), lo que es un indicativo de las estrategias de marketing y disponibilidad de productos de OXXO. Esta uniformidad en los patrones de venta, independientemente de la ubicación geográfica, refleja la eficacia de dichas estrategias en la captación de consumidores diversos, con preferencias similares en el consumo.



**Entrevistador:** “¿Sabe qué es lo que más se vende en esta tienda?”



**Encargado de tienda:** “Es lo que viene siendo la cerveza y el cigarro...Hoy en día la mente del mexicano es viciosa, la verdad.”

A partir de las fotografías del interior de las tiendas OXXO se identificaron y clasificaron en promedio más de 870 productos distintos, de los cuales 736 son productos empaquetados (84%), 63 tipos de bebidas alcohólicas (7.2%), 28 productos de tabaco (3%), 29 productos de canasta básica (3%) y el resto productos mínimamente sin procesar o mínimamente procesados y otros.

Del total de los productos identificados en las tiendas 762 productos (87.6%) han sido catalogados como dañinos para la salud: productos procesados y ultraprocesados, bebidas alcohólicas y productos de tabaco. Entre los productos procesados y ultraprocesados destaca una mayor disponibilidad de bebidas azucaradas (23%), botanas saladas (16%) y confitería (15%). Dentro de las bebidas alcohólicas predominan las cervezas en un 73%, mientras que en los productos de tabaco y los cigarros tienen un 93%.



**Entre los productos de 1 a 3 sellos destacan las botanas saladas, galletas, bebidas saborizadas, refrescos, dulces, chocolates y pastelitos**

Fotografía 10: El Poder del Consumidor

**Tabla 2: Productos nocivos para la salud disponibles en tienda OXXO. Ciudad de México, 2024. (n=762)**

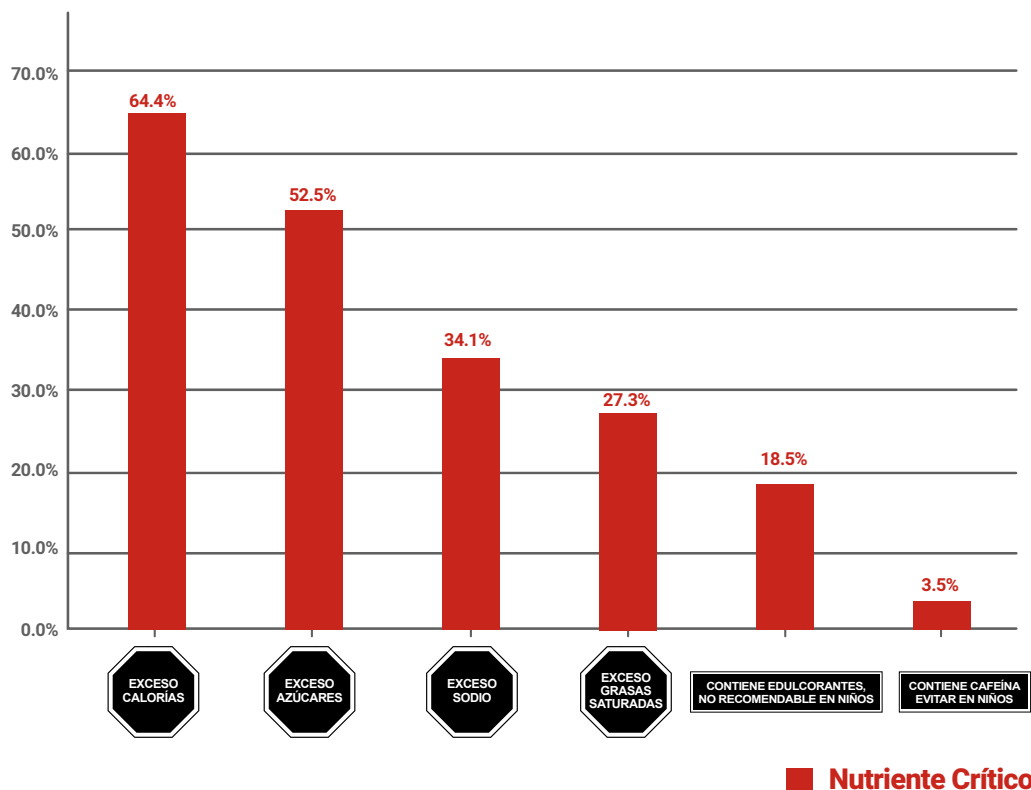
	Número	%
<b>Productos procesados y ultraprocesados</b>	<b>671</b>	<b>100.0%</b>
Bebidas azucaradas (jugos y néctares, bebidas saborizadas, refrescos, leches saborizadas, café preparado, bebidas energizantes)	156	23.2%
Botanas saladas (papas, cacahuates, garbanzos)	107	15.9%
Confitería (dulces, chocolate, dulces, gelatinas, helados)	98	14.6%
Galletas (saladas y dulces)	87	13.0%
Pan dulce (pastelitos, pays, pan)	59	8.8%
Lácteos (yogures, licuados, crema)	45	6.7%
Cereales (pan caja, cereales de caja, barras, sopa pasta, sopas instantáneas, tostadas, tortillas)	28	4.2%
Comida lista para comer (sándwiches, cuernitos, burros)	17	2.5%
Aderezos y sazónadores (dips, mayonesas, cubos, cátsup)	22	3.3%
Otros (conservas, frijoles preparados, puré)	52	7.7%
<b>Bebidas alcohólicas</b>	<b>63</b>	<b>100.0%</b>
Cervezas	46	73.0%
Destilados	7	11.1%
Bebidas preparadas	8	12.7%
Licores	2	3.2%
<b>Productos de tabaco</b>	<b>28</b>	<b>100.0%</b>
Cigarros	26	92.9%
Puros	2	7.1%

### ¿Calidad nutrimental?... ¿Cuál?

Se verificó la calidad nutrimental en función de los sellos de advertencia que contienen sus empaques. Del total de los productos de consumo (n=671) el 70.6% (n=474) contiene una cantidad excesiva de calorías, 57.5% (n=386) mostraba exceso de azúcares, el 37.4% (n=251) exceso de sodio y 30% (n=201) exceso de grasas saturadas. Destaca la ausencia total del etiquetado de grasas trans en los productos revisados.

La leyenda “Contiene edulcorantes, no recomendable en niños” estuvo presente en el 17.5% (n=129) de los productos registrados, mientras que la leyenda de “Contiene cafeína, evitar en niños” se encontró únicamente en el 3.5% (n=26) de los productos observados.

**Figura 5: Porcentaje de sellos de advertencia presentes en productos vendidos en tiendas OXXO. Ciudad de México, 2024. (n=671)**



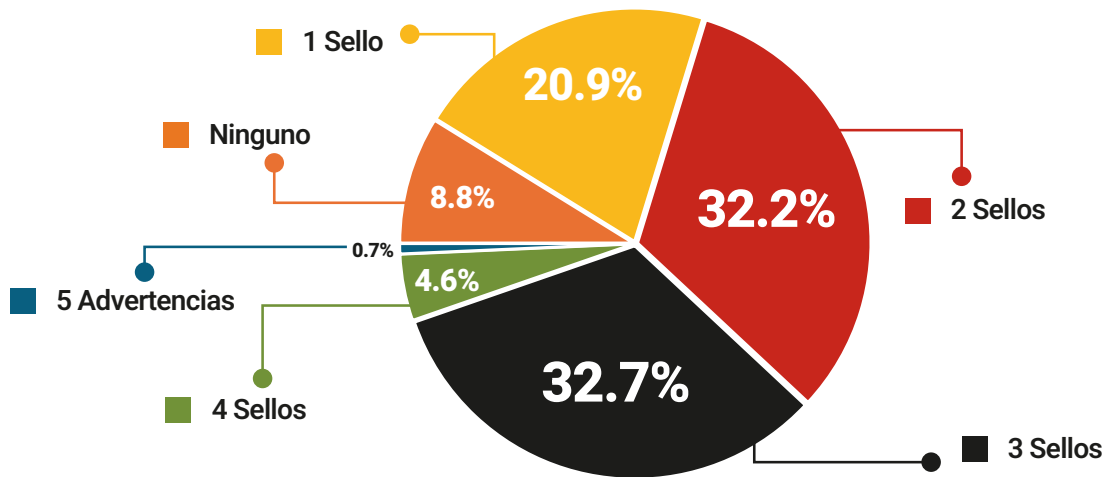
Se realizó una clasificación con base en la cantidad de sellos de advertencia que presentaron los productos registrados. **De los productos analizados (n=736), el 91.1% de los productos (n=671) tenía al menos un sello o leyenda de advertencia.**

154 productos (21%) mostraban un solo sello de advertencia, 241 (32.7%) productos contenían dos sellos de advertencias y 237 (32.2%) portaban tres sellos de advertencia. Entre los productos de 1 a 3 sellos destacan las botanas saladas, galletas, bebidas saborizadas, refrescos, dulces, chocolates y pastelitos. Estos productos tienden a tener exceso de calorías, azúcares, sodio, y grasas saturadas.

Se registraron 34 productos (4.6%) con cuatro sellos de advertencia. Entre las principales categorías se encuentran las bebidas energizantes, galletas, cafés envasados, bebidas saborizadas, pastelitos, dulces, barritas y pan dulce. Finalmente, se contabilizó un 0.7% de productos con cinco advertencias (sellos de advertencia y leyendas de edulcorantes o cafeína), destacando las bebidas energizantes y leches saborizadas que se caracterizaron por presentar exceso de calorías, azúcares o grasas y sodio, además de incluir leyendas específicas sobre la presencia de cafeína y edulcorantes.

En contraste, se observó una clara minoría de 65 productos (8.8%) que no presentaron ningún sello de advertencia. La mayoría de estos pertenecían a la canasta básica: aceite, arroz, atún, azúcar, huevo, leche, pan de caja, sardina y sopa de pasta. También se identificaron sazonadores, agua mineral, bebidas hidratantes, bebidas saborizadas, café (tanto en su presentación tradicional como soluble), chocolates, harinas, jugos y néctares que a pesar de ser (algunos de ellos) procesados no contaban con algún sello de advertencia. De igual forma, algunos productos lácteos como leche en polvo, leche evaporada, leche saborizada y papillas no contaban con sellos.

**Figura 6: Porcentaje de productos disponibles en tiendas OXXO que contienen el octágono de "EXCESO" de acuerdo con el nutriente crítico. Ciudad de México, 2024. (n=736)**



### ¿Promociones, promociones y más promociones...?

A partir de las fotografías obtenidas de la publicidad dentro y fuera de las tiendas OXXO, se identificaron varias estrategias y productos clave. **Se encontraron en promedio 336 promociones distintas**, el 84.5% (284 promociones) se categoriza como "Bajo precio". Esto indica que la estrategia predominante en las promociones es ofrecer productos a precios reducidos, una táctica común para atraer a los consumidores buscando ofertas económicas.

Otra táctica recurrente es el emparejamiento de productos, como las ofertas "Combínalos como quieras" que incluyen combinaciones de bebidas (refrescos, bebidas energizantes, té o café) con snacks (galletas, botanas, pan dulce). Estas promociones fomentan la compra de múltiples ítems y suelen incluir productos populares como refrescos de Coca-Cola y snacks variados.

Otra estrategia común identificada fue la de los descuentos en compras de múltiples unidades, como "2x\$...". Esta técnica se aplica a una amplia gama de productos, desde bebidas hasta productos lácteos y botanas. También, destacaron las promociones



vinculadas a la aplicación OXXO y su tarjeta de puntos, incentivando a los clientes a usar servicios digitales y de lealtad propios de la tienda.

De acuerdo con los datos obtenidos, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como las botanas fueron los productos más comúnmente promocionados. Las bebidas alcohólicas lideraron con 69 promociones (20.5%), seguidas por los refrescos con 30 promociones (8.9%), las botanas saladas y las dulces también destacan en el número de promociones con 19 (5.7%) y 14 promociones (4.2%), respectivamente.

**Tabla 3: Gama de productos promocionados en tiendas OXXO. Ciudad de México, 2024. (n=336)**

Tipo de producto principal de la promoción	n	%
Bebida Alcohólica	69	20.5%
Refresco	30	8.9%
Botana Salada	19	5.7%
Dulces	14	4.2%
Galletas	14	4.2%
Tarjetas	14	4.2%
Leche	13	3.9%
Café	13	3.9%
Lácteos	12	3.6%
Jugos y Néctares	12	3.6%
Bebida Saborizada	11	3.3%
Agua	10	3.0%
Aceite	9	2.7%
Atún	7	2.1%
Bebida Hidratante	7	2.1%
Otros	82	24.4%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>



Se encontraron en promedio **336** promociones distintas. Las bebidas alcohólicas lideraron con **69** promociones (20.5%)

Fotografía 11: El Poder del Consumidor



La idea de ahorro, como estrategia de venta, se comunica a través de la temática

**“Ir a OXXO es ahorrar”, presente en 114 promociones...**

Fotografía 12: El Poder del Consumidor

De forma similar, se identificó que las marcas más anunciadas en la publicidad de OXXO fueron principalmente las del sector de bebidas y alimentos. **Coca-Cola lidera como la marca más publicitada (5.7%)**, seguida de cerca por los anuncios para incentivar el uso o adquisición de las tarjetas *Spin Premia* y *Spin By OXXO* (4.2%). Destaca también, la publicidad de las cervezas Corona, Michelob Ultra y Modelo en conjunto representan el 7.5%, junto con La Posada y Andatti, marcas blancas de OXXO (5.4%).

**Tabla 4: Marcas más frecuentes en la publicidad en tiendas OXXO. Ciudad de México, 2024. (n=336)**

Marca principal de la publicidad	n	%
Coca-Cola	19	5.7%
Spin Premia / By OXXO	14	4.2%
Corona	9	2.7%
Michelob Ultra	9	2.7%
La Posada	9	2.7%
Andatti	9	2.7%
Alpura	7	2.1%
Del Valle	7	2.1%
Modelo	7	2.1%
Lala	6	1.8%
Bimbo	6	1.8%
Peñafiel	6	1.8%
FUD	6	1.8%
Jumex	6	1.8%
Pepsi	5	1.5%
Otros	211	62.8%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

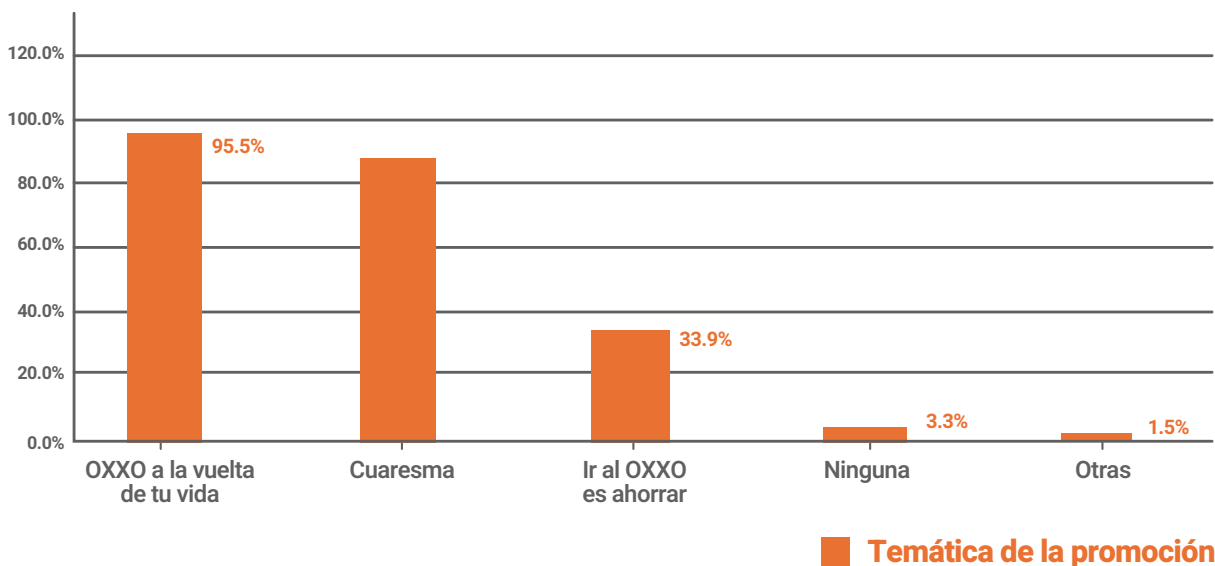
Dentro de las estrategias de mercadotecnia detectadas se encontró el uso de promociones temáticas para atraer clientes en contextos y periodos específicos. **La temática más frecuente fue el impulso de la frase “OXXO a la vuelta de tu vida” con 321 menciones (95.5%),** sugiriendo una estrategia de marketing enfocada en la conveniencia, permanencia y cercanía de las tiendas.

La información se levantó durante la temporada de cuaresma, por lo que esta fue una temática predominante de la publicidad, representada en 293 promociones (87.2%). Si bien no se menciona o hace referencia explícita a la relación de la temática de cuaresma en las promociones con la religión, este nexo se hace presente en los elementos decorativos con alusión al mar, pescados y crustáceos usuales en la representación de esta festividad.

La idea de ahorro, como estrategia de venta, se comunica a través de la temática “Ir a OXXO es ahorrar”, presente en 114 promociones (33.9 %). Solo 11 (3.3 %) no se asociaron a una temática en particular, y 5 promociones (1.5%) clasificadas como “otras” incluyeron “San Valentín”, “Dilo con OXXO” y “Tus metas nos unen”.

En conjunto, las técnicas de marketing de las tiendas OXXO se enfocan estratégicamente en la conveniencia y el valor económico, alineándose de manera efectiva con los hábitos y preferencias de consumo de sus clientes.

**Figura 7: Temática de la promoción en tiendas OXXO. Ciudad de México, 2024. (n=336)**





**Este tipo de programas de lealtad representan una herramienta valiosa para la empresa. Permiten la recopilación de datos sobre hábitos de compra...**

Fotografía 13: El Poder del Consumidor

**“Bueno, por ejemplo, hay ocasiones que aquí te dice, compra dos chocolates y te dan 10 puntos [...] Es lo que te digo, luego hay promociones que te dice te da lo doble de puntos”**  
**Auxiliar de tienda**



**¿Sabías que atraen tu atención con otras formas de mercadotecnia y simulan que están más cerca de ti?**

**SPIN PREMIA**

El programa de lealtad *Spin Premia* de OXXO es una iniciativa estratégica que fomenta la fidelidad del cliente y estimula la compra recurrente. La estructura del programa se fundamenta en la acumulación de puntos por cada transacción realizada, obtener la tarjeta *Spin Premia* es el primer paso para participar. La tarjeta debe ser presentada en cada compra para que los puntos correspondientes sean acreditados a la cuenta del cliente.

El programa funciona bajo un esquema de recompensa, donde cada cinco pesos gastados se traducen en un punto, equivalente a 10 centavos de “cash back”. Este sistema representa un retorno del 2% sobre el monto gastado, lo que puede interpretarse como un incentivo económico para el consumidor. Destaca un elemento en la dinámica del programa: ciertos productos ofrecen una mayor cantidad de puntos por compra, este enfoque incentiva no solo el aumento en la frecuencia de las compras, sino que dirige la atención del consumidor hacia productos específicos, promociones especiales, lanzamientos de nuevos productos o artículos con mayor margen de beneficio para la tienda.

OXXO ha flexibilizado su sistema para maximizar la accesibilidad y participación en el programa. Esto se evidencia en la opción de registrar compras a través de métodos alternativos como el número de celular o mediante el uso de la tarjeta *Spin By OXXO* que

ofrece un incentivo adicional de acumulación de puntos.

Este tipo de programas de lealtad representan una herramienta valiosa para la empresa. Permiten la recopilación de datos sobre hábitos de compra, preferencias del cliente y frecuencia de visitas, lo cual puede ser utilizado para optimizar estrategias de mercado, gestión de inventarios y personalización de ofertas.

### ***SPIN BY OXXO***

La información suministrada por Compropago, S.A. de C.V. aclara que *Spin By OXXO* es una herramienta financiera que funciona como una cuenta de pago electrónico que permite administrar, enviar y recibir recursos a través de una aplicación móvil o de una tarjeta física.<sup>27</sup>

Los empleados de OXXO describieron la tarjeta *Spin By OXXO* como análoga a una tarjeta de débito, subrayando su facilidad de uso y la ausencia de requisitos como saldos mínimos, lo que la hace accesible para un amplio espectro de usuarios. Es importante notar que no se mencionaron las comisiones por servicio, un aspecto que puede afectar la toma de decisiones de los usuarios potenciales.





# CONCLUSIONES

Fotografía 14: El Poder del Consumidor

Este es uno de los pocos estudios que exploran y caracterizan de manera detallada a la cadena de tiendas de conveniencia OXXO, perteneciente al Grupo FEMSA. Tan solo en la Ciudad de México se contabilizan más de 900 tiendas OXXO, a medida que este tipo de tiendas han ganado espacio, se ha documentado un desplazamiento de pequeños locales que, ante la imposibilidad de competir con OXXO, han cerrado.<sup>28</sup>

Estudios llevados a cabo en nuestro país, han mostrado que la densidad de tiendas de conveniencia se asocia con un mayor volumen de compra de productos ultraprocesados<sup>29</sup> y un mayor Índice de Masa Corporal (IMC) en adolescentes.<sup>30</sup> Lo anterior, podría relacionarse con los hallazgos de este estudio con el que se comprobó que las tiendas estaban ubicadas cerca de, al menos, una escuela.<sup>30</sup> Por otro lado, se ha encontrado en diversos estudios que la reducción en la densidad de tiendas que ofertan frutas y verduras en los vecindarios, se asocia con niveles de presión arterial sistólica más alta en individuos.<sup>31</sup>

Además, la evidencia sugiere que el cambio en el ambiente alimentario de nuestro país podría estar asociado con el incremento en la disponibilidad de alimentos densamente energéticos y la preferencia de estos en detrimento de alimentos nutritivos.<sup>32</sup>



Dicha afirmación es consistente con lo hallado en este estudio, en el que logramos identificar una alta disponibilidad de productos ultraprocesados, entre los que destacaron los refrescos, bebidas alcohólicas y botanas saladas.

La mayoría de los productos disponibles (91.1%) en las tiendas visitadas presentan al menos un sello de advertencia. Este alto porcentaje podría ser un indicador crucial en términos de percepción del riesgo asociado con el consumo de estos productos. La presencia de sellos de advertencia aumenta la conciencia sobre los posibles riesgos para la salud relacionados con ciertos ingredientes críticos, no obstante, la excesiva exposición a publicidad, promociones y el aumento de tiendas OXXO podría influir en las decisiones de compra. Los resultados resaltan la importancia de informar a los consumidores para que puedan interpretar adecuadamente los sellos de advertencia y tomar decisiones alimentarias más conscientes y saludables. En este contexto, resulta fundamental la implementación de políticas públicas que no solo promuevan el etiquetado claro y preciso, sino que también fomenten la educación nutricional y la comprensión de etiquetas por parte del público en general.

Otro de los hallazgos importantes en este estudio fue el alto número de promociones, principalmente en refrescos, alcohol y botanas saladas. La evidencia indica que es más común encontrar promociones en productos no saludables y que estas promociones incentivan su compra.<sup>32,33</sup> En este sentido, a nivel internacional se promueven regulaciones o restricciones a las estrategias de mercadotecnia para contener la compra de productos no saludables y sus posibles efectos nocivos en la salud.<sup>34</sup>

Sobre esto, un estudio llevado cabo en Australia que recogió la percepción de la industria alimentaria sobre la posible regulación en promociones de alimentos y bebidas no saludables en supermercados, evidenció su oposición bajo el argumento, entre otras cosas, del temor a perder una ventaja competitiva y pérdidas financieras para los minoristas de alimentos y sus proveedores, destacando el alegato de que este tipo de regulaciones no tendrían impacto en la salud.<sup>35</sup>



**Otro de los hallazgos importantes en este estudio fue el alto número de promociones, principalmente en refrescos, alcohol y botanas saladas.**

Fotografía 15: El Poder del Consumidor



**Se estima que la cadena de tiendas ha logrado casi 7 millones de usuarios a través del programa de lealtad Spin By OXXO**

Fotografía 16: El Poder del Consumidor

Por otro lado, el crecimiento de las tiendas de conveniencia OXXO ha provocado un aumento significativo de la disponibilidad de alcohol. Una mayor disponibilidad de negocios de venta de alcohol o residir cerca de locales de expendio de bebidas alcohólicas, aumenta el riesgo de presentar consumo episódico excesivo de alcohol, incrementando el riesgo de presentar problemas derivados por el uso del mismo, por ejemplo, peleas físicas, conducción de vehículos bajo sus efectos, conductas sexuales riesgosas, desmayos y olvidos.<sup>36</sup> Esto es sumamente importante ya que, de acuerdo con el paquete de medidas SAFER de la Organización mundial de la Salud, “promulgar y hacer cumplir restricciones a la disponibilidad comercial o pública de alcohol a través de leyes, políticas y programas” son formas importantes de reducir su consumo excesivo”.<sup>37</sup> Estas estrategias proporcionan medidas esenciales para impedir el fácil acceso, principalmente, por parte de los jóvenes y otros grupos vulnerables y de alto riesgo.

Cabe destacar que, a pesar de que se cuenta con un Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco en México, en el que “queda prohibida la exhibición directa o indirecta de los productos elaborados con tabaco”<sup>38</sup> se encontraron estantes detrás del área de cajas de las tiendas en los que se exhibían los cigarrillos. Esto responde a un amparo indirecto que OXXO interpuso para evadir las medidas que contempla el reglamento en vigor. Dicho amparo representó un éxito para la empresa, más no para la salud, ya que días después se le otorgó la suspensión definitiva y con ello se libró de aplicación del reglamento.<sup>39</sup>

Se estima que la cadena de tiendas ha logrado casi 7 millones de usuarios a través del programa de lealtad Spin By OXXO.<sup>40</sup> Lo que habla tanto de la enorme capacidad que tiene OXXO para captar clientes a través de nuevas estrategias de mercadotecnia como de la posibilidad de que estos sean consumidores de algún producto no saludable.

Finalmente, hay que resaltar la importancia que tiene OXXO para FEMSA. Durante 2023, esta cadena de tiendas reportó un ingreso por 72,099 millones de pesos, lo que representa el 36.77% de las ganancias anuales del grupo empresarial. Las enormes

ganancias se explican gracias a un rápido crecimiento de 10,000 tiendas en los últimos 10 años y una expansión que les ha permitido llegar a más de la mitad de América Latina.<sup>41</sup>

De acuerdo con la evidencia científica, es importante considerar el riesgo que genera un entorno con alta densidad de tiendas de conveniencia que ofertan productos nocivos para la salud, como productos procesados y ultraprocesados, alcohol y tabaco, que se asocian con una mayor mortalidad por enfermedades crónico-degenerativas.<sup>42</sup>

## LIMITACIONES

Aunque se buscó seleccionar tiendas de manera proporcional por cada uno de los grados de rezago social alto, medio y bajo, no fue posible debido a la ubicación de las tiendas OXXO que responde a su propia estrategia de desarrollo. La mayoría se sitúan en un área geográfica de bajo y medio grado de rezago social. Esto es un reflejo de los estudios de mercado rigurosos llevados a cabo por FEMSA para definir la ubicación de sus tiendas OXXO y asegurar volúmenes de compra que les reditúen en ingresos importantes.

El tiempo disponible para realizar el levantamiento de información dentro de las tiendas fue limitado y por ello, es probable que no lograra documentarse el 100% de los productos disponibles en las tiendas.

Aun ingresando con permiso de los trabajadores que se encontraban en los establecimientos, en al menos una tienda, se solicitó a la persona que recolecto la información de campo que abandonara el establecimiento, lo que impidió que se completaran los registros de productos en un primer intento.

1. Secretaría de Salud. Emergencia epidemiológica para la prevención y el control de sobrepeso y obesidad [Internet]. 2016. Disponible en: <https://shre.ink/DVs7>
2. Campos-Nonato I, Galván-Valencia Ó, Hernández-Barrera L, Oviedo-Solís C, Barquera S. Prevalencia de obesidad y factores de riesgo asociados en adultos mexicanos: resultados de la Ensanut 2022. *Salud Publica Mex.* 2023 Jun 14;65: s238–47.
3. Basto-Abreu A, López-Olmedo N, Rojas-Martínez R, Aguilar-Salinas CA, Moreno-Banda GL, Carnalla M, et al. Prevalencia de prediabetes y diabetes en México: Ensanut 2022. *Salud Publica Mex.* 2023 Jun 13;65: s163–8.
4. Campos-Nonato I, Oviedo-Solís C, Vargas-Meza J, Ramírez-Villalobos D, Medina-García C, Gómez-Álvarez E, et al. Prevalencia, tratamiento y control de la hipertensión arterial en adultos mexicanos: resultados de la Ensanut 2022. *Salud Publica Mex.* 2023 Jun 14;65: s169–80.
5. INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Internet]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsA>
6. IMSS. Invierte IMSS 94 mmdp al año en tres enfermedades crónicas. La receta es la prevención: Zoé Robledo [Internet]. 2023 [Consultado 23 marzo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsS>
7. Elizabeth L, Machado P, Zinöcker M, Baker P, Lawrence M. Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. *Nutrients.* 2020;12(7).
8. Marrón-Ponce JA, Tolentino-Mayo L, Hernández-F M, Batis C. Trends in ultra-processed food purchases from 1984 to 2016 in Mexican households. *Nutrients.* 2019;11(1):1–15.
9. Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones [Internet]. Washington, D.C.; 2019 [Consultado 25 marzo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsM>
10. Organización Mundial de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas [Internet]. OPS. Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental. Washington, WA; 2015. Disponible en: <https://shre.ink/DVsB>
11. Kelly B, King MpL, Chapman MK, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. A Hierarchy of Unhealthy Food Promotion Effects: Identifying Methodological Approaches and Knowledge Gaps. *Am J Public Health.* 2015 Apr;105(4):e86–95.
12. Ramírez-Toscano Y, Canto-Osorio F, Carnalla M, Colchero MA, Reynales-Shigematsu LM, Barrientos-Gutiérrez T, et al. Patrones de consumo de alcohol en adolescentes y adultos mexicanos: Ensanut Continua 2022. *Salud Publica Mex.* 2023 Jun 9;65:s75–83.



13. Organización Panamericana de la Salud. Día Nacional contra el Uso Nocivo de Bebidas Alcohólicas: Una oportunidad para la reflexión y la discusión [Internet]. 2022 [Consultado 10 Mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DRCK>
14. Turner C, Aggarwal A, Walls H, Herforth A, Drewnowski A, Coates J, et al. Concepts and critical perspectives for food environment research: A global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Glob Food Sec*. 2018 Sep;18:93–101
15. Data México. Comercio al por menor de abarrotes y alimentos [Internet]. 2024 [Consultado 23 Abril 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsl>
16. Institute for Health Metrics and Evaluation. GBD Compare | IHME Viz Hub [Internet]. 2021 [Consultado 6 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsf>
17. INEGI. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) [Internet]. 2024 [Consultado 12 Mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DRCM>
18. Rivera JA, Colchero MA, Pérez-Ferrer C, Barquera S. Perspective: Mexico's Experience in Building a Toolkit for Obesity and Noncommunicable Diseases Prevention. *Advances in Nutrition*. 2024 Mar;15(3):100180
19. Pérez Gay R. A la vuelta de tu vida. Eds. Cal y Arena. Pérez Gay R, García M, Pérez Gay A, editors. Ciudad de México, México; 2023
20. SOPT Plástico. Las empresas que más contaminan con plástico [Internet]. 2024 [Consultado 25 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsk>
21. FEMSA. FEMSA y OXXO firman convenio con el INE para impulsar la participación informada en las elecciones 2024. 2024 Mar 15 [Consultado 21 mayo 2024]; Disponible en: <https://shre.ink/DVsc>
22. OXXO. Página Oficial [Internet]. 2024 [Consultado 23 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsH>
23. Data México. Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales. [Internet]. 2024 [Consultado 23 marzo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVs9>
24. EXPANSIÓN. Femsa alista la expansión de las tiendas Oxxo hacia Estados Unidos [Internet]. 2024 [Consultado 25 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVsm>
25. El Economista. Oxxo lidera crecimiento en clasificación mundial de valor de marca 2023 [Internet]. 2023 [Consultado 25 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVBY>
26. FEMSA. Quiero abrir una tienda OXXO [Internet]. 2019 [Consultado 11 abril 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVB0>
27. Spin By OXXO. Spin by OXXO: ¿Cómo podemos ayudarte? [Internet]. 2023 [Consultado 21 abril 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVBR>
28. La Jornada. Tiendas Oxxo han provocado cierre de 5 mil 500 changarros en Puebla [Internet]. 2024 [Consultado 11 abril 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVBF>
29. Hernández-F M, Figueroa JL, Colchero MA. Association between density of stores and purchases of ultra-processed food and sugar-sweetened beverages in Mexico. *Health Place*. 2021 Mar; 68:102528

30. Ramírez-Toscano Y, Pérez-Ferrer C, Bilal U, Auchincloss AH, Barrientos-Gutierrez T. Longitudinal association between density of retail food stores and body mass index in Mexican school children and adolescents. *Int J Obes*. 2023 May 15;47(5):365–74
31. Armendariz M, Pérez-Ferrer C, Basto-Abreu A, Lovasi GS, Bilal U, Barrientos-Gutiérrez T. Changes in the Retail Food Environment in Mexican Cities and Their Association with Blood Pressure Outcomes. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Jan 26;19(3):1353
32. Rosales Chavez JB, Garcia LM, Jehn M, Pereira MA, Bruening M. Relationship between different levels of the Mexican food environment and dietary intake: a qualitative systematic review. *Public Health Nutr*. 2020 Aug 27;23(11):1877–88
33. Backholer K, Sacks G, Cameron AJ. Food and Beverage Price Promotions: an Untapped Policy Target for Improving Population Diets and Health. *Curr Nutr Rep*. 2019 Sep 12;8(3):250–5
34. Watt TL, Beckert W, Smith RD, Cornelsen L. Reducing consumption of unhealthy foods and beverages through banning price promotions: what is the evidence and will it work? *Public Health Nutr*. 2020 Aug 5;23(12):2228–33
35. Grigsby-Duffy L, Cameron AJ, Backholer K, Sacks G. Food industry perspectives on potential policies targeting unhealthy food and beverage price promotions in Australian supermarkets. *BMC Public Health*. 2022 Jul 26;22(1):1423
36. Rivarola Montejano G, Pilatti A, Arguello Pitt M, Pautassi RM. Relación entre la disponibilidad de alcohol, consumo de alcohol y problemas en jóvenes argentinos. *Health and Addictions/Salud y Drogas*. 2019 Feb 1;19(1):36–46
37. El paquete técnico SAFER. Un mundo libre de los daños relacionados con el alcohol. Organización Panamericana de la Salud; 2020
38. SEGOB. Diario Oficial de la Federación (DOF). DECRETO por el que se Reforman, Adicionan y Derogan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco. [Internet]. 2022 [Consultado 21 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVBu>
39. FORBES México. Los cigarros volverán a los aparadores de Oxxo: obtiene suspensión contra prohibición [Internet]. 2023 [Consultado 19 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVBj>
40. El CEO. ¿Cuántos usuarios logró atraer Spin de Oxxo en 2023? [Internet]. 2024 [Consultado 17 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DVBC>
41. EUROMONITOR International. Key Drivers for Private Label Growth in Latin America [Internet]. 2024 [Consultado 21 mayo 2024]. Disponible en: <https://shre.ink/DzQ3>
42. Garduño-Alanis A, Contreras-Manzano A, Salgado JC, Lamadrid-Figueroa H, Curi-Quinto K, Barquera S. A high density of ultra-processed food, alcohol & tobacco retail stores, and social inequalities are associated with higher mortality rates of non-communicable diseases in Mexican adults: 2005 to 2021. *PLoS One*. 2024 Apr 10;19(4): e0301387







EL PODER DEL CONSUMIDOR