

Fecha: 10-03-2026
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general

Pág.: 24
Cm2: 625,9

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

16.150
48.450
■ No Definida

Título: Oxxo se posiciona en la región con más de 25 mil tiendas y busca expandir su negocio de café en México



POR CONSTANZA BRICEÑO G.

La cadena mexicana de tiendas de conveniencia Oxxo alcanzó más de 25 mil locales en América Latina durante 2025. Aunque la expansión se dio en varios mercados de la región, México continúa siendo el eje central de la operación y el país donde se concentra la gran mayoría de sus tiendas.

En su mercado de origen, la compañía registró un alza de 4,7% frente a 2024, llegando a 24.297 tiendas en todo el territorio. Desde la empresa subrayaron a DF SUD que "México sigue siendo el mercado central por su tamaño, densidad de tiendas y madurez del formato".

Ese liderazgo también se refleja en las preferencias de los consumidores. De acuerdo con una encuesta realizada por Massive Caller, el 51,3% de los mexicanos encuestados prefiere Oxxo para realizar sus compras, muy por encima de competidores como 7-Eleven (9,4%).

Detrás de este posicionamiento hay una estrategia de expansión y diversificación que la compañía viene desplegando desde hace varios años. En 2021 lanzó su billetera digital Spin, que permite a los clientes gestionar finanzas, realizar compras físicas y digitales, con respaldo de Visa, retirar efectivo, entre otras funciones.

Más tarde, en 2023, inauguró su primera tienda Grab & Go, un formato sin cajas ni personal presencial que opera mediante inteligencia artificial y que busca agilizar el proceso de compra.

A esto se suma la apuesta por reforzar su oferta de café en México,

Oxxo se posiciona en la región con más de 25 mil tiendas y busca expandir su negocio de café en México

■ La empresa proyecta triplicar las ventas de café en las sucursales de su mercado de origen.

utilizando grano local proveniente de Veracruz, Chiapas y Oaxaca a través de Andatti, la marca exclusiva de Oxxo lanzada en 2005. Según el diario El Economista, actualmente la compañía vende en promedio 28 tazas de café al día por sucursal en el país.

La cifra está lejos de otros mercados, ya que en Japón una tienda de características similares puede vender más de 100 tazas diarias y en Colombia cerca de 90, lo que ha llevado a la firma a mirar con atención el potencial de crecimiento de este segmento dentro de su operación.

En ese contexto, entre los objetivos de la empresa para este año está reducir el precio del café, que hoy ronda los US\$ 1,41 en versiones como americano o capuchino mediano, y modernizar su infraestructura mediante equipos automatizados que permitan ofrecer una experiencia más rápida y eficiente al cliente.

Todo esto responde al interés de fortalecer su negocio de alimentos, especialmente en el segmento matutino. En Colombia, más del 25% de los ingresos de las tiendas proviene de alimentos y en Brasil la cifra se acerca al 20%. Según

el director general de Oxxo, José Antonio Fernández Garza-Lagüera, México aún tiene espacio para acercarse a esos niveles.

Mercados en expansión

Fuera de México, la compañía ha puesto el foco en el crecimiento en Sudamérica. Fernández destacó que "Oxxo volvió a mostrar una dinámica positiva en Sudamérica, y pudimos concluir exitosamente la transacción que nos brinda el 100% de la participación en Oxxo Brasil".

El avance regional estuvo especialmente marcado por la adquisición total de las tiendas en Brasil. La operación se concretó luego de que Femsa oficializara la separación del Grupo NÓS, el joint venture que mantenía desde 2019 con Raizen. Con ello, pasó a operar 611 locales distribuidos en 25 ciudades del país.

Colombia también se consolidó como uno de los mercados prioritarios. En 2025 la cadena alcanzó 632 tiendas en 39 ciudades. Actualmente, la filial emplea a más de cuatro mil personas y Bogotá concentra cerca del 60% de la red de locales.

Entre las iniciativas recientes en ese país destaca la alianza con DiDi Shop, que permite pedir productos desde la mayoría de las tiendas adheridas hasta las 02:00 a.m.

Además, la empresa ha buscado capitalizar la tradición cafetera local. A finales de enero inauguró en Bogotá las barras Andatti Gourmet, espacios únicos en Latinoamérica donde los clientes pueden acceder a café 100% colombiano y bebidas especializadas.

Desde la compañía subrayaron el rol que ambos mercados están tomando en su estrategia regional: "Colombia y Brasil han sido destacados por el potencial de crecimiento y la consolidación de formatos rentables, con oportunidades de expansión", afirmaron.

En Chile, la cadena ya suma 230 locales fuera de gasolineras, además de 24 tiendas en formato 24 horas y 20 ubicadas dentro del Metro de Santiago. Desde la empresa señalaron que sus desafíos en el país apuntan a "seguir optimizando nuestra operación y, al mismo tiempo, adaptar de manera constante nuestra oferta de productos y servicios a las preferencias y necesidades locales de los consumidores chilenos".

En Perú, en tanto, la compañía abrió a inicios de enero su primera tienda dentro de la Línea 1 del Metro de Lima, específicamente en la estación Gamarra.

Aunque en 2025 la marca siguió ampliando su presencia en América Latina, en Estados Unidos ocurrió lo contrario: el número de tiendas cayó 3,6%, pasando de 249 locales a 240 durante el año.*

En Chile, la cadena suma 230 establecimientos fuera de gasolineras, además de 24 tiendas en formato 24 horas y 20 ubicadas dentro del Metro de Santiago.