



Aumenta en Nuevo León 3.8 por ciento piso de venta de supermercados

04 de abril, 2019

El piso de venta de los supermercados en Nuevo León creció 3.8 por ciento anual durante los últimos cinco años y es el segundo estado en el país en ese rubro, reveló la consultoría inmobiliaria Tinsa...

El piso de venta de los supermercados en Nuevo León creció 3.8 por ciento anual durante los últimos cinco años y es el segundo estado en el país en ese rubro, reveló la **consultoría inmobiliaria Tinsa México**.

La firma especializada destacó que “Nuevo León es el segundo estado de la República Mexicana con mayor piso de venta en supermercados, superado sólo por el Estado de México”.

Puntualizó que “el piso de venta de los supermercados en Nuevo León creció 3.8 por ciento anual entre 2013 y 2018”.

Durante el 2018, agregó, se registró el mayor crecimiento de piso de venta en los últimos años, sin embargo, esta cifra se ubica por debajo del crecimiento del 9 por ciento registrado entre el 2013 y 2014.

Mencionó que los principales retailers dentro del segmento de supermercados en la entidad son: Soriana, con el 44 por ciento de participación de piso de venta, y Walmart con 32 por ciento, y juntos concentran el 76 por ciento del piso de venta total del estado. La corporación señaló que la empresa HEB aporta el 16 por ciento del piso de venta en el estado y mantiene su crecimiento dentro del mercado nacional con su próxima apertura en Querétaro.

En cuanto a distribución geográfica, la zona metropolitana de Monterrey reúne el 97 por ciento del piso total de venta del estado, indicó.

Por tipo de proyecto, detalló, el 32 por ciento del piso de venta de supermercados se localiza dentro de un centro comercial.

De hecho, señaló, en la zona metropolitana de Monterrey los supermercados que se localizan como tienda ancla dentro de un centro comercial ocupan en promedio 45 por ciento del área total rentable del centro comercial.

Brenda de la Torre, directora Comercial de la Zona Noroeste de Tinsa México, comentó que “las tiendas ubicadas en un centro comercial logran un volumen de ventas 27 por ciento mayor en promedio que las stand alone”

“Es importante señalar que, aunque el e-commerce es una tendencia que en los últimos años ha causado gran expectativa dentro del sector retail, el consumidor en México prefiere visitar las tiendas físicas todavía”, expresó.

Manifestó que “es así, que durante el año 2017 la frecuencia de visitas a una tienda de supermercados a nivel nacional fue de 5 veces al mes”.

A pesar de lo anterior, expuso, las cadenas de supermercados siguen evolucionando para crear nuevas experiencias para los consumidores, generando espacios para poder comprar en línea y recoger “el súper” en la tienda sin bajarse del auto o comprarlo en la tienda en línea y que les llegue a casa.