

LA EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS EN TERRITORIO ARGENTINO Y BRASILEÑO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

THE EVOLUTION IN THE SUPERMARKETS AT ARGENTINIAN AND BRAZILIAN TERRITORY: A COMPARATIVE ANALYSIS

Roberto Carlos Dalongaro

Universidad Nacional De Misiones, UNaM, Misiones, Argentina
robertocarlosad@hotmail.com

Lurdes Marlene Seide Froemming

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUI, Rio Grande do Sul, Brasil
lurdesf@unijui.edu.br

Révis Caitano Feijó Moura

Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, São Luiz Gonzaga, RS, Brasil

Vando Knob Hartmann

Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI, São Luiz Gonzaga, RS, Brasil

Patricia Harter Sampaio

Fundação Educacional Machado de Assis, FEMA, RS, Brasil

Resumen

Los supermercados aportan significativamente para el desarrollo económico del país, teniendo la ventaja en el volumen vendido del producto, que con esto le permite contrarrestar un margen bajo de ganancia en la venta unitaria de cada producto. En territorios argentinos y brasileños dichos supermercados son fundamentales para la sociedad, especialmente por el servicio que prestan a ambos países, ofreciendo la disponibilidad de una múltiple variedad de productos. Por la relevancia que tiene el tema relacionado a los supermercados, el presente artículo objetiva mostrar la comparación de ventas nominales y porcentuales del año 2014 en relación al año anterior. La comparación hecha abarca también períodos claves de ventas en el año. La variación de las ventas a precios corrientes por rubros, la composición de las ventas por grupos de artículos y un análisis comparativo entre la evolución de la cantidad de bocas de expendio de los supermercados brasileños y argentinos. Para llevar a cabo estos objetivos se utiliza un método de investigación documental, basada en datos publicados por el INDEC con informaciones de 68 supermercados distribuidos en todo el territorio nacional argentino, y datos de la ABRAS – Asociación brasileña de supermercados. La base teórica del artículo está fundamentada en los conceptos de la actividad minorista, como también en los conceptos y característica de los supermercados.

Palabras-clave: Ventas; Minoristas; Supermercados.

Resumo

Supermercados contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico do país, obtendo vantagens no volume de produtos vendidos, o que lhe permite compensar a baixa margem de lucro sobre a venda de cada unidade de produto. Em territórios argentinos e brasileiros os supermercados são essenciais para a sociedade, especialmente para o serviço que prestam a ambos países, oferecendo a disponibilidade de uma variedade múltipla de produtos. Pela relevância da questão relacionada com os supermercados, o presente artigo tem como objetivo mostrar a comparação do valor nominal e percentual de vendas em 2014 com relação ao ano anterior. A comparação feita também abrange períodos-chave de vendas do ano. As mudanças nas vendas a preços correntes por item, a composição das vendas por grupos de artigos e uma análise comparativa da evolução do número de pontos de venda entre

supermercados brasileiros e argentinos. Para realizar estes objetivos se utilizou um método de pesquisa documental, com base em dados publicados pelo INDEC com informações de 68 supermercados localizados em todo o território nacional argentino, e dados da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. A base teórica do artigo é baseada nos conceitos de actividade de varejo, bem como os conceitos e características de supermercados.

Palavras-chave: Vendas; Varejistas; Supermercados.

Abstract

Supermarkets contribute significantly to the economic development of the country, taking the lead in the volume of product sold, which allows you to counteract this low profit margin on the sale of each product unit. In Argentine and Brazilian territories the supermarkets are essential for society, especially for the service they provide to both countries, offering the availability of a multiple variety of products. For the relevance of the issue related to the supermarkets, the present article aims to show the comparison of nominal and percentage of 2014 sales compared to the previous year. The comparison made also covers key sales periods of the year. The change in sales at current prices by item, the composition of sales by articles groups and a comparative analysis of the evolution of the number of outlets for Brazilian and Argentine supermarkets. To carry out these objectives a method of documentary research was used, based on data published by the INDEC with information of 68 supermarkets located throughout the Argentine national territory and ABRAS - Brazilian Association of Supermarkets. The theoretical basis of the article is based on the concepts of retail activity, as well as the concepts and characteristics of supermarkets.

Key words: Sales; Retailers; Supermarkets.

1 INTRODUCCIÓN

La economía nacional necesita el aporte de riquezas renegadas por los supermercados argentinos. Como los consumidores también obtienen múltiples beneficios con un sector supermercadista fuerte, ya el gobierno por su vez recauda más impuestos con el incremento financiero generado por los minoristas que comercializan comestibles.

El aporte y contribución del presente trabajo es mostrar de cómo son importantes los supermercados, no solo para la economía local, sino para la economía y la sociedad de los dos países, porque los supermercados argentinos y brasileños generan muchas riquezas, divisas, empleos, renovación de productos, innovación tecnológica, prestan servicios fundamentales a la población comercializando alimentos y varias otras líneas de productos incorporados al mix de productos supermercadistas.

Además, los supermercados trabajando con alto volumen de productos comercializados y una baja margen de ganancia, logran ofrecer al consumidor final, una gran variedad de productos a precios bastante competitivos en las más diversas formas deseadas por ellos, comercializando productos inmadura, en lata, sueltos, en grandes porciones, en porciones chicas, con conservantes, sin conservantes, productos frescos, congelados, empaquetados, por docenas, por kilogramos, de diversas marcas, con precios variados, de múltiples sabores y también con un alto nivel de calidad.

Los supermercados también cumplen con una larga jornada laboral, en la actualidad son las empresas del sector minorista que tienen sus puertas abiertas para los clientes siete días por semana, con una jornada de 12 horas por día en promedio. El mercado consumidor cosecha las ventajas de tener empresas supermercadistas a su disposición, generando

comodidad y economía en su día a día, sin contar que los consumidores tienen opciones y conveniencias de elegir cual supermercado comprar, o sea, en qué producto, o en qué sector determinado supermercado le ofrece más ventajas en precios, variedad, calidad y formas deseadas de encontrar el producto para consumir.

La problemática de estudio se base en la situación comparativa y evolutiva de los supermercados argentinos con la siguiente inquietud.

¿Cuáles son los puntos claves a se tener en cuenta por parte de los directivos supermercadistas argentinos para que el sector logre un incremento en sus ventas en el año siguiente al analizado?

Como base en la pertinente relevancia del tema supermercados, el presente artículo tiene como objetivo mostrar el desarrollo evolutivo de los supermercados en territorio argentino y brasileño, presentando el crecimiento de los ingresos y el aumento de bocas de expendio anuales de los supermercados en los dos países. Como también comparar las ventas en porcentuales entre los dos años más recientes, analizar la evolución de las ventas por grupo de artículos y rubros de los supermercados argentinos.

E presente artículo se justifica por la importancia clave que los análisis comparativos tienen en el proceso de toma de decisiones. Porque es fundamental tener en cuenta los resultados pasados para planear el futuro.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LOS SUPERMERCADOS EN TERRITORIO ARGENTINO

En este trabajo está abordada sintéticamente la historia del sector de los supermercados argentinos. Hecho en clave temporal, por décadas, para recuperar y describir de manera estratégica los principales factores y aspectos destacados del origen, evolución y características actuales del sector.

La fuente de cual provienen los datos acá presentados es la Secretaria de Estudios y Estadísticas de Buenos Aires – Argentina de junio 2011.

2.1.1 DÉCADA DE 1970

La diferencia de la gran expansión de la década anterior, se afrontaba un proceso de crisis y reestructuración general, caracterizado por fuertes reordenamientos administrativos y logísticos, cierre de locales, e incluso la quiebra de varias empresas.

Entre las diversas causas de esta situación figuró la inflación, que pasó del 14 % en 1970 al 35% en 1971 y al 59 % en 1972, y la fragilidad general del sector, dada la falta de experiencia que predominaba en el mismo. De hecho, en 1972 existían en el Gran Buenos Aires 68 supermercados y 8 hipermercados, 8 hipermercados habían cerrado y sólo se inauguraron 5 locales de supermercados (SEE, 2011).

2.1.2 DÉCADAS DE 1980 Y 1990

El comercio se abrió a la inversión extranjera y se permitió el giro al exterior de las utilidades empresarias, lo que impulsó el arribo de cadenas internacionales de venta de alimentos. En 1982 se instaló la cadena internacional Carrefour, y en 1988 llegaron al país otras dos cadenas internacionales: Makro (supermercados mayoristas de origen holandés) y Jumbo de Chile.

Se caracterizó por el crecimiento del sector, la entrada de capitales y empresas extranjeras (por la instalación directa o por la compra de empresas ya establecidas en al país), y también por el incremento de emprendimientos nacionales. En 1995 llegó Wal-Mart a la Argentina y en año 1998 el grupo francés Casino, adquiriendo el control de la empresa Libertad. También se incorporaron dos grupos argentinos: Coto y La Anónima (SEE, 2011).

2.1.3 EN LA DÉCADA ACTUAL

TABLA 1 - Principales cadenas a nivel nacional y cantidad de bocas de expendio

	Supermercado	Bocas
1 ^a	Día	400
2 ^a	Carrefour	200
3 ^a	Disco	143
4 ^a	Super Vea	138
5 ^a	Coto	121
6 ^a	La Anónima	113
7 ^a	Átomo	106
8 ^a	Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda	98

Fuente: FAECyS, 2012

La Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS), registra un total de 8.672 establecimientos de autoservicio, entre Hipermercados, Supermercados, Supermercados Discounts y autoservicios en general. El 68% corresponde a establecimientos de un solo local, frente a 32% con cadenas de 2 o más bocas de expendio (FAECyS, 2012).

Los empleados de comercio del sector supermercadista superan los 124.636 puestos de trabajo, y representan el 11,6% del total de empleados mercantiles (con un total de 1.073.712). A su vez, empresas como Carrefour, Cencosud, Coto, Walmart, La Anónima, Casino, Atomo, Toledo y Cooperativa Obrera Ltda. En consumo y vivienda, cuentan con 83.821 empleados, aglutinando así el 67% del total de empleados mercantiles que trabajan en el sector de supermercados, y el 8% del total de empleados de comercio del país (FAECyS, 2012).

2.2 ANTECEDENTES DE LOS SUPERMERCADOS EN TERRITORIO BRASILEÑO

En noviembre de 1968, fue creada la ABRAS (Asociación Brasileña de Supermercado) con la misión de representar, defender, integrar, promover y desarrollar el sector de los supermercados en Brasil. La organización ha creado una amplia red de relaciones con la sociedad, con los organismos gubernamentales y diversas instituciones nacionales e internacionales. Su primer presidente fue Fernando Pacheco de Castro, pionero del sector de supermercados en Brasil, fundador de la red Sirva-se y socio de la red PEG-PAG. ABRAS tuvo un papel importante en la negociación de los subsidios al sector con el Gobierno, que entró en conceder créditos facilitados e incentivos fiscales (ABRAS, 2013).

Los hipermercados brasileños tienda precursor se instaló en 1971 en São José dos Campos, el PEG PAG. En el mismo año, se inauguró Jumbo Pão de Açúcar, en Santo André, en el Gran São Paulo. En 1972, comienza la entrada de competidores de fuera. El primer competidor externo a ingresar en territorio brasileño fue el mayorista red de supermercados Makro de origen holandesa. Después en 1975, Carrefour estableció su primer hipermercado en el barrio de los Pinheiros en São Paulo. La venida del grupo a Brasil promovió una verdadera revolución en el sector mediante la introducción de nuevos conceptos de tienda, el cambio de hábitos de consumo brasileños. Por ejemplo, en los años 80, la especialidad de la tienda fue su panadería. Sin embargo, los alimentos congelados y preparados fueron objeto de gran énfasis, para aprovechar el potencial debido al hecho de que las mujeres estaban trabajando fuera del hogar. El posicionamiento del Carrefour estaba claro, con una tienda de perfil único en todo el país y los precios más bajos. De este modo, la red logró el liderazgo del mercado (MIRANDA, 2012).

Los años 90 trajeron cambios que afectaron el sector, tales como la liberalización del comercio y el consiguiente aumento de la competencia nacional. La entrada de los minoristas internacionales, cadenas como Wal-Mart (EE.UU.), Casino (Francia), Sonae (Portugal), Jerónimo Martins (Portugal) y Ahold (Países Bajos), frente a la saturación de sus mercados nacionales y la búsqueda de oportunidades de crecimiento y la rentabilidad en los países emergentes, y la internalización de la mayoría de los conceptos modernos de operaciones imponen la necesidad de cambios profundos en la mayoría de las empresas brasileñas.

Reflejados en las iniciativas de la industria, y apoyados por la fijación de precios diferenciales para las grandes políticas de volumen de compra, los pequeños comerciantes han comenzado a unirse, formando sindicatos con el fin de disfrutar de los beneficios derivados de las compras a gran escala y poder de negociación con sus proveedores. A partir de estas primeras asociaciones, pequeños comerciantes han comenzado a estructurar otros tipos de alianzas estratégicas, donde el objetivo era no sólo para reducir los costos en los procesos de compra, sino también la adquisición de conocimiento, la información, la tecnología y otras fuentes que podrían constituir ventajas competitivas (DIB, 2008).

El grupo Pão de Açúcar, con el objetivo de recuperar la eficiencia perdida en los años 80, llevó a cabo una reorganización de su estructura en los años 90 liderados por el nuevo presidente de la compañía el señor Abilio Diniz, volviendo a concentrar su negocio en el sector de la alimentación al por menor, con la venta de todas sus unidades de negocio en el extranjero y sus negocios secundarios en Brasil. Con el propósito de recaudar fondos necesarios para su expansión y las inversiones, el GPA realizó su oferta pública inicial en octubre de 1995. Esta fue la primera emisión de acciones preferenciales de una empresa de alimentos al por menor en la Bolsa de Valores de São Paulo. En 1999, el Grupo Casino se unió al GPA, con la adquisición de 22% de sus acciones (FERREIRA, 2013).

El sector cerró 1999 con R\$ 61.500 millones de reales en ingresos, lo que representó alrededor del 6% del PBI nacional en la época. El supermercado líder del sector fue el grupo francés Carrefour, con 12,9% de participación en los ingresos totales. Luego vino el GPA, con 12,6% de participación. Ambas compañías lograron una facturación cerca de los R\$ 8,0 mil millones de reales (ABRAS, 2000).

TABLA 2 - Las inversiones en el sector de los supermercados de 2000 hasta 2003

	2000	2001	2002	2003
Inversión (Mil millones de reales)	1,9	1,5	1,3	1,5
Nuevas Tiendas	63,9%	57,0%	45,0%	36,0%
Reforma	20,8%	20,3%	20,6%	35,3%
Automatización	6,2%	11,4%	11,7%	5,2%
RH	1,2%	2,3%	1,7%	1,2%

Fuente: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2004)

Las mayores inversiones se realizaron principalmente en nuevas tiendas. Pero debido a la situación de crisis en Brasil, llegaron caer en este sentido, pero manteniendo relativamente estable en las obras de reformas (reestructuración) para satisfacer las nuevas necesidades del mercado y el consumidor. Las inversiones en adquisiciones llegaban aproximadamente al 9% de las inversiones en los dos primeros años del nuevo siglo. Sin embargo, este porcentaje se redujo en los últimos años debido al reposicionamiento estratégico de las empresas, que de acuerdo a la crisis nacional e internacional empezó a dar prioridad a la productividad, la eficiencia y las sinergias.

En 2000 y 2001 se llevaron a cabo 98 fusiones y adquisiciones en el sector de los supermercados. A su vez, de 2002 a 2003 había sólo 15. Las empresas líderes en la industria

fueron los responsables de la mayoría de las compras. Los lugares que más atrajo el interés de las grandes redes fueron el Sudeste, Sur y Nordeste, cuyo promedio de participación en los ingresos de 2000 a 2004 alcanzó el 55%, 18% y 17% respectivamente (ABRAS, 2004).

Las principales redes, con amplia cartera de hipermercados, y muchos de ellos recién adquirido en redes fusiones regionales en el Sur y Nordeste en 1999, 2000 y 2001, muy por encima de sus costos fijos. Al mismo tiempo, el escenario de recesión exigió que los supermercados hagan una disminución de sus costos, a fin de mantenerse competitivo. Esto hizo muchos de ellos deshacerse de las tiendas en el formato de hipermercado y pasar a priorizar pequeños comercios, como tiendas de barrio (SuperHiper, 2004).

2.3 COMERCIO MINORISTA O COMERCIO AL POR MENOR

Minoristas hacen parte de un importante sector de la economía, por esto estudiarlos es aportar de alguna forma para la generación de conocimiento, ideas, estrategias, por intermedio de la investigación científica, con lectura de varias teorías conceptuales relacionadas al segmento, posibilitando de esa manera un mejor entendimiento de la misión de los minoristas en el mercado.

La venta al por menor se caracteriza por un conjunto de actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores finales.

Kotler (2000) “afirma también que cualquier organización que venta para los consumidores finales, sea ella un fabricante, un mayorista o minorista, está haciendo venta al por menor”. Siendo esto posible de ser realizado de distintas maneras, son formas por la cual los productos o servicios son vendidos: Personalmente, por correo, por teléfono, por internet, etc.

El comercio minorista según Toniut (2013), son los comercios orientados hacia las ventas al por menor. El comercio minorista, tiene muchas formas de denominación, retail, minoristas, tienda al por menor, comerciantes minoristas, detallistas. Con una visión más amplia podríamos definir como la actividad desarrollada por una organización que compra los productos ya sea a un fabricante, mayorista o distribuidor y los vende al consumidor final. Por tanto, el comerciante minorista forma parte de la cadena de distribución teniendo como objetivo el contacto directo con el consumidor final.

2.4 DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE SUPERMERCADOS

Un supermercado es un establecimiento comercial de venta minorista que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, que puede tener más sedes en la misma ciudad, provincia o país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas (CLIQUET, 2006).

Según Casares y Martín (2003) en diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer los productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

Hoy en día es imposible imaginar el mundo sin supermercados, también es inimaginable su existencia sin las marcas de los productos y, sin embargo, imposible es los supermercados y las marcas sin los consumidores para comprarlos (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002).

Tradicionalmente, dentro de los canales de distribución, el poder se concentró en manos de la industria y los mayoristas. Sin embargo, hubo un aumento en el poder de venta de los supermercados minoristas, cambiando el equilibrio de poder entre proveedores y

minoristas. La aparición de grandes cadenas de distribución y la consecuente concentración de ingresos fueron las principales razones de este cambio (SILVA, 2009).

Spanhol y Benites (2004) señalan que el comercio supermercadista al por menor era considera una actividad poco capitalizadora y de bajo valor agregado, que utilizaba mano de obra numerosa y poco calificada, pero este concepto ha evolucionado significativamente en los últimos 30 años, particularmente en lo que respecta al valor añadido.

2.4.1 ALGUNAS FUNCIONES DE LOS SUPERMERCADOS

De acuerdo con Levy y Weitz, "la palabra minorista (retail) se deriva de la palabra francesa *retailer*, que significa cortar una pieza o en pequeñas cantidades." A partir de este enfoque conceptual, es importante tener en cuenta las diferentes funciones ejercidas por los supermercados minoristas, abajo se describe algunas de ellas según los referidos autores (LEVY y WEITZ, 2000).

- ✓ Proporcionar una variedad de productos y servicios para que los consumidores tengan varias opciones en términos de marcas, tamaños, sabores, y los modelos de los precios en un solo lugar de compra.

- ✓ Vender productos en pequeñas cantidades, según sea la necesidad y los patrones de consumo de los consumidores.

- ✓ Mantener estoques para que los consumidores puedan encontrar los productos de la tienda, de acuerdo a sus necesidades sin almacenar en sus hogares.

- ✓ Ofrecer servicios que faciliten el proceso de compra de los consumidores y el uso de los productos por ellos.

- ✓ Aumentar el valor de los bienes y servicios, a partir del momento en que el minorista cumpla con eficacia las funciones anteriores, el puede buscar cada vez más ofrecer nuevos servicios que superen las expectativas de su público y ser capaz de ofrecer un mayor valor a sus clientes.

- ✓ Los supermercados desempeñan un papel importante tanto a nivel estratégico como a nivel económico y social, siendo un intermediario entre el fabricante y el consumidor final, aportando considerablemente para el desarrollo de la economía, generando inversiones y varios puestos de trabajo.

2.5 TENDENCIAS EN COMERCIO MINORISTA DE SUPERMERCADOS

Algunas de las principales tendencias del sector de comercio minorista de supermercados puede visualizarse a través del expuesto por (Toniut, 2013).

A) Diseño de nuevos formatos más chicos de las grandes cadenas de Súper e Hipermercado para estar "cerca de los clientes", esto se visualiza a través de las aperturas de Carrefour con Carrefour Express y Mini y Wal-Mart con Changomas.

B) Kioscos de 24 horas como negocio de conveniencia a través de la horaria y amplitud de surtido.

C) Autoservicios de salud. Ampliación del surtido de productos a la venta, pasando de la preparación de la receta a un cliente al formato de venta de productos de dermoestética y toda la línea de productos farmacéuticos. Walmart ya tiene farmacia en su cadena de supermercados BIG.

D) Concentración de ventas en las grandes cadenas a través de las fusiones y adquisiciones.

E) Una pérdida de cuota de participación en la cifra de negocios del comercio tradicional frente a las restantes formas comerciales.

F) Ciclo de vida de formatos más cortos. El ciclo de vida de todos los formatos comerciales se acorta, alcanzándose antes su madurez. Por ello, unos formatos sucederán a

otros con mayor rapidez. Esto se debe a que cuando un formato comercial novedoso tiene éxito, rápidamente es imitado por otros, haciéndole perder enseguida ese carácter novedoso.

G) Cadenas de abastecimiento más cortas. Los fabricantes se transforman en distribuidores. Son cada vez más numerosos los fabricantes que abren espacios de venta con su propio nombre con el fin de optimizar su marca.

H) Comercio electrónico. Finalmente, la era electrónica ha acelerado de forma significativa el crecimiento de la venta sin establecimiento. Los consumidores reciben ofertas a través de sus televisores, correos electrónicos y teléfonos, a las que pueden responder de forma inmediata a través de llamadas gratuitas telefónicas o respondiendo un correo. Por tanto, la tendencia de la venta a través de nuevos canales es más que notable. Hoy ya es posible que el consumidor haga una compra desde de su casa, de forma online en la página del supermercado o distribuidor, con su tarjeta de crédito y algunos clics.

I) Profesionalización de la gestión. Evolucionando empresarial y organizativamente en la dirección señalada: gestionando el establecimiento con criterios empresariales, fijando los precios de acuerdo con las condiciones del mercado, esmerándose en la atención y el servicio al cliente, manipulando las mercancías de forma adecuada, llevando la contabilidad del negocio, manteniendo la correspondiente estructura financiera, y adoptando los necesarios medios merchandising y comunicación para cuidar la presentación e imagen del establecimiento.

J) Trade marketing. La creciente concentración de los canales de distribución hace que su poder de negociación haya aumentado dramáticamente, con una proyección que irá en aumento. Alrededor del 40% de los gastos en comunicación son absorbidos por el canal. Además de las concesiones que encuadran la relación proveedor-canal (volumen, espacios, etc.), debemos considerar el flujo creciente de ofertas, promociones temáticas, eventos, etc. Que inundan los salones de venta. La función básica del trade marketing es la de contribuir al mejoramiento de la performance comercial de la organización, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.

K) Incremento del surtido. El comportamiento del consumidor, debido a los cambios sociales, se halla inmerso en una constante evolución que genera nuevas demandas al comercio minorista, por lo que se encuentra en un proceso de diversificación para poder atender mejor a esas nuevas demandas del consumidor. Los cambios acontecidos en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra han influido notablemente en el desarrollo de la distribución comercial. Así, el consumidor es un consumidor más informado y formado, preocupado por el medio ambiente, que considera la calidad, el servicio y otras variables además del precio en sus decisiones de compra, que dispone de menos tiempo y que ha modificado sus costumbres en cuanto al tipo de establecimiento donde acudir.

L) Integración de los canales de distribución. La integración vertical de los canales de distribución es un hecho creciente. Existe una tendencia hacia el acortamiento de los canales de distribución, en busca de alcanzar un control más efectivo de las funciones de distribución. Los canales de distribución excesivamente largos son ineficientes debido a los mayores costos añadidos en los controles y a la dificultad de motivar a una larga red de intermediarios independientes.

M) Incremento de poder de negociación en las compras. Se está produciendo paulatinamente un aumento del poder de negociación de las grandes cadenas de distribución frente a los fabricantes. Los nuevos y mejores sistemas de información pueden utilizar información de marketing sofisticada y sistemas logísticos para suministrar un buen servicio e inmensos volúmenes de producto a precios muy atractivos para masas de consumidores. En este proceso, la gran distribución está excluyendo a los fabricantes más pequeños, que se ven

dependientes de una gran empresa de distribución comercial y son, por tanto, extremadamente vulnerables.

Para complementar el tema de tendencias en el sector supermercadista, se expone el argumento de Hemnrich (2002) en el principio del siglo XXI, el referido autor argumentó que “el secreto del éxito en este nuevo siglo es saber planear estrategia de actuación basado en un profundo conocimiento de los consumidores y sus diferentes hábitos de compra.

Sin embargo, el cambio más importante en términos de supermercado, es el que se está produciendo en el estilo de vida del consumidor. Más mujeres están en el mercado laboral con menos tiempo para cocinar con necesidad de alimentos semi-preparados que son rápidas de hacer. Es una tendencia la adopción de las llamadas ventas solucionadas, con productos de valor agregado, en general semi-preparados, con expansión de las ventas de perecederos, agregación de ventajas en medicamentos y también vegetales (BNDES, 2012).

Por lo tanto, según Révillion (1998) frecuentan las tiendas supermercadistas varios tipos de consumidores: Además, hay muchos tipos de consumidores: los que les gusta comprar con calma, mirar, comparar y elegir; los que quieren salir de la tienda lo antes posible, los que buscan ofertas; aquellos que buscan variedad. Solamente los supermercados que conocen las necesidades del segmento específico de consumidores, que han elegido para servir tendrán oportunidad de sobrevivir en el mercado.

3 METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El acercamiento a esta investigación cae en forma cuantitativa. Porque toma las informaciones de los números, analizando los mismos a través de datos porcentuales y absolutos acerca de los supermercados minoristas (VERGARA, 2011).

En el diseño, Roesch dice que la investigación cuantitativa es apropiada para evaluar los cambios organizacionales. Cuando se trata de enfoques integrales, con expresión de los resultados y con la utilización de sistemas comparativos (ROESCH, 1996).

Ahora, en cuanto a los objetivos, la investigación es exploratoria, porque analiza datos de fuentes fidedignas ya publicados, llevando en cuenta el historial de ventas en períodos de los supermercados minoristas involucrados con el tema de estudio (SILVA, 2004).

3.2 LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

H¹: La variación interanual de las ventas a precios corrientes con índice de porcentaje más elevado sucede en el rubro de panadería.

En el entendimiento de Vergara (2011), la Hipótesis o supuestos están anticipando la respuesta al problema. Si se formula en forma de una pregunta, la hipótesis, o la sugerencia se presentan en forma de afirmación. La investigación se lleva a cabo de modo que podemos confirmar, o no, refutando la hipótesis o suposición.

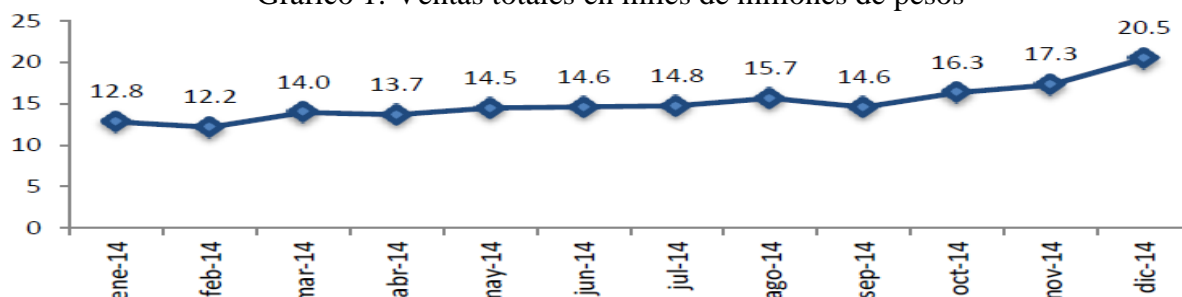
4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LAS VENTAS TOTALES EN PERIODOS ANUALES DE LOS SUPERMERCADOS ARGENTINOS

El INDEC (2015) releva información de ventas nominales de supermercados distribuidos en todo el territorio nacional. En el año 2014 relevó datos de 68 empresas minoristas del sector.

Durante 2014 las ventas de las cadenas relevadas sumaron 180.837 millones de pesos, lo que representa un incremento de 37,3% respecto al año anterior, cuando las ventas habían totalizado 131.710 millones de pesos.

Grafico 1: Ventas totales en miles de millones de pesos

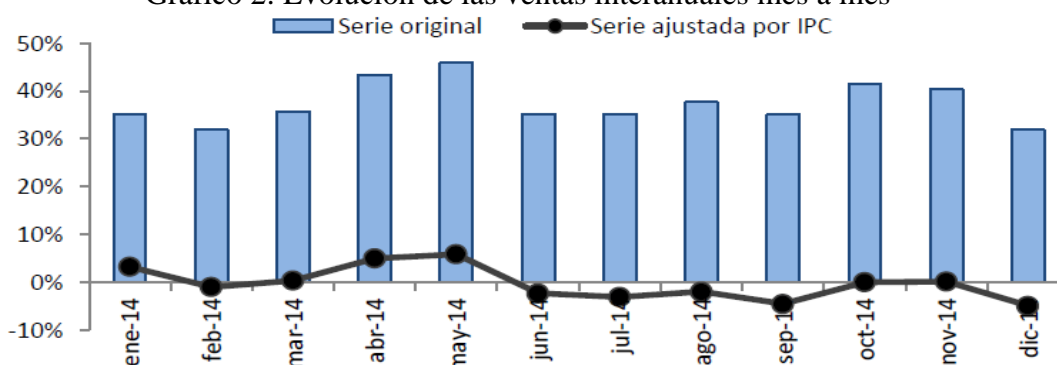


Fuente: Departamento de Economía CAC en base a INDEC, 2015.

4.2 ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS INTERANUALES MES A MES DE LOS SUPERMERCADOS ARGENTINOS

Analizando la evolución de las ventas mes a mes, se observa que el mayor incremento respecto al mismo período del año anterior se dio en el mes de mayo, cuando se registró un aumento de 46%, mientras que los menores incrementos interanuales se presentaron en febrero y diciembre, y fueron de 31,9 por ciento.

Grafico 2: Evolución de las ventas interanuales mes a mes



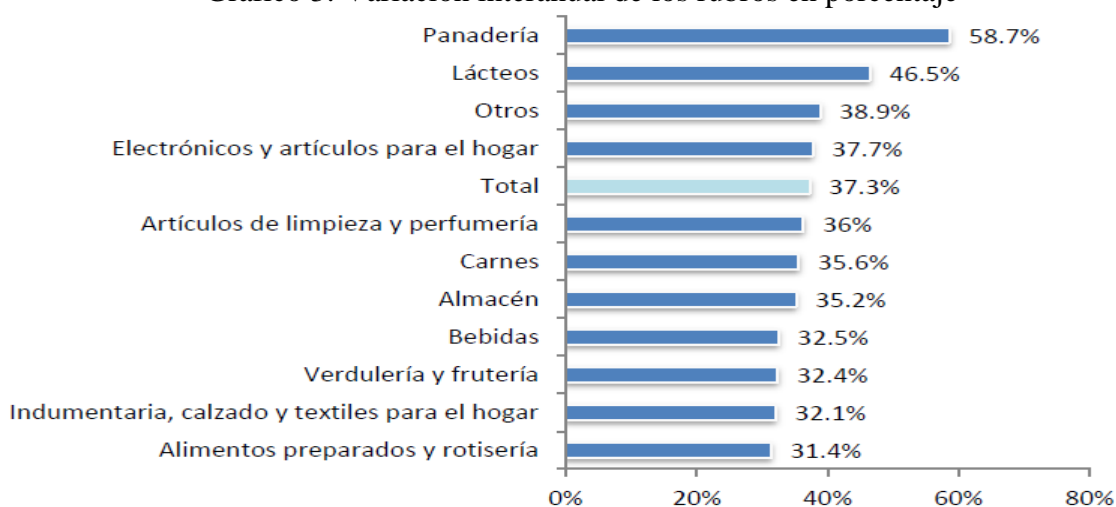
Fuente: Departamento de Economía CAC en base a INDEC, 2015.

Nuevamente al ajustar las ventas por la inflación real se obtienen datos significativamente distintos. En términos reales 2014 evidenció una ligera baja de 0,4%, impulsado principalmente por el desempeño del segundo semestre del año.

4.3 VARIACIÓN DE LAS VENTAS A PRECIOS CORRIENTES POR RUBROS DE LOS SUPERMERCADOS ARGENTINOS

Analizando la evolución de las ventas a precios corrientes por grupos de artículos, se observa que el grupo que tuvo un mayor crecimiento fue Panadería, con un 58,7%, seguido por Lácteos, que se expandió un 46,5 por ciento. El menor avance se produjo en Alimentos preparados y rotisería, y fue de 31,4 por ciento.

Grafico 3: Variación interanual de los rubros en porcentaje

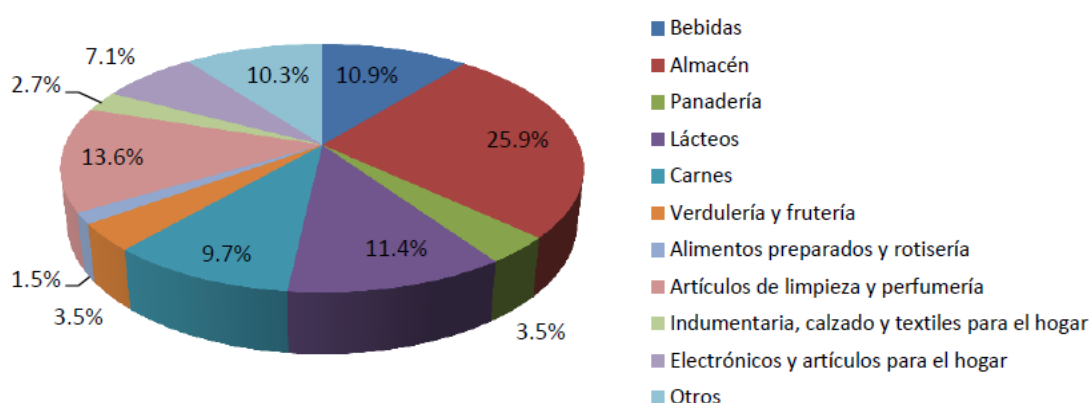


Fuente: Departamento de Economía CAC en base a INDEC, 2015.

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS POR GRUPO DE ARTÍCULOS EN LOS SUPERMERCADOS ARGENTINO

Analizando la importancia de cada uno de los grupos en las ventas totales, se detecta que: Almacén sigue siendo el rubro más importante, aglutinando 25,9% del total vendido en 2014. Asimismo, ha logrado incrementar su participación en más de dos puntos porcentuales en relación al año anterior. El segundo lugar fue para Artículos de limpieza y perfumería, con un 13,6% de las ventas, y el tercero para Lácteos, con un 11,4 por ciento.

Grafico 4: Composición de las ventas por grupo de artículos

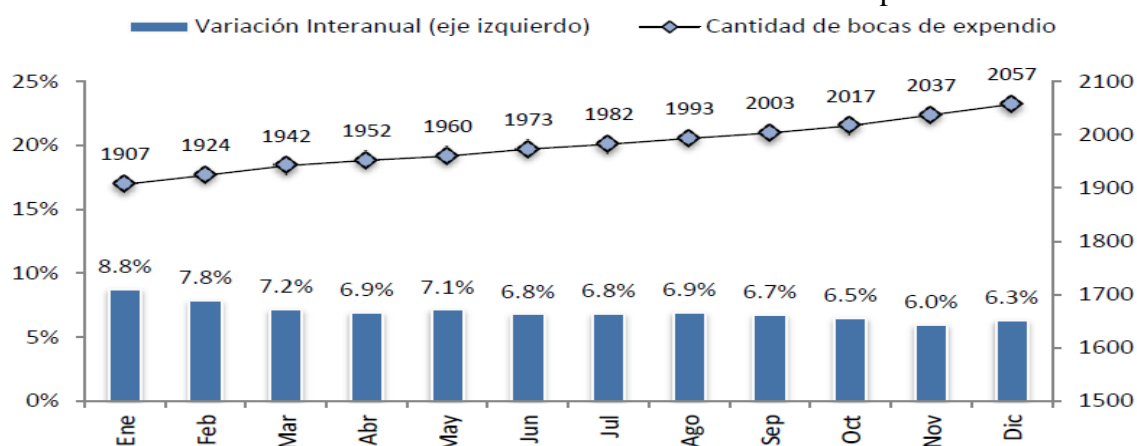


Fuente: Departamento de Economía CAC en base a INDEC, 2015.

4.5 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD DE BOCAS DE EXPENDIO DE LOS SUPERMERCADOS ARGENTINOS

Durante el último año se observó también un aumento en el total de bocas de expendio pertenecientes a las 68 cadenas relevadas. En 2014 hubo en promedio 2.117 bocas de expendio, un 7% más que en el año previo. Las mayores alzas interanuales se presentaron durante los primeros meses del año, siendo que en enero se incrementaron un 8,8%, en febrero un 7,8% y en marzo un 7,2 por ciento. En los últimos meses del año las alzas se ubicaron en torno a 6 por ciento, reflejando un enfriamiento en el sector.

Gráfico 5: Evolución de la cantidad de bocas de expendio



Fuente: Departamento de Economía CAC en base a INDEC, 2015.

4.6 ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS 20 MAYORES SUPERMERCADOS BRASILEÑOS

TABLA 3 - Situación de los 20 mayores supermercados brasileños en 2013

Clasificación 2013	Nombre Empresarial	Sede	Ingresos Bruto en mil millones de R\$ en 2013	Número de Tiendas
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	64.405.475.962	1.999
2	CARREFOUR COM LTDA	IND SP	34.012.572.214	241
3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	28.477.467.543	544
4	CENCOSUD COMERCIAL LTDA	BRASIL SE	9.611.363.497	221
5	COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDUSTRIA	RS	3.765.000.000	30
Total 5 Mayores			140.471.879.216	3035
6	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	3.190.766.370	35
7	IRMAOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	3.111.523.217	40
8	SUPERMERCADOS COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	BH MG	2.848.400.945	127
9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	2.639.443.550	36
10	A ANGELONICIA LTDA	SC	2.364.031.945	27
Total 10 Mayores			154.626.045.243	3.301
11	SDB COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	DE SP	2.362.180.000	49
12	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	2.273.885.693	93
13	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.977.147.906	33
14	Y. YAMADA S/A	- PA	1.864.669.440	36

	COMERCIO E INDUSTRIA					
15	SAVEGNAGO	-	SP	1.738.966.100	35	
	SUPERMERCADOS LTDA					
16	LIDER	COMERCIO	E PA	1.707.894.897	16	
	INDUSTRIA LTDA					
17	CARVALHO	FERNANDES	PI	1.495.414.066	52	
	LTDA					
18	MULTI	FORMATO	MG	1.475.500.000	24	
	DISTRUBUIDORA S/A					
19	COMERCIAL	ZARAGOZA	SP	1.370.954.715	13	
	IMP. EXP. LTDA					
20	SUPERMERCADO	ZONA	RJ	1.287.419.753	35	
	SUL S/A					
Total 20 Mayores				172.180.077.813	3.687	

Fuente: Revista SuperHiper de abril/2014.

En el año de 2013 la Companhia Brasileira de Distribuição perteneciente al grupo GPA, terminó puntera en el ranking con un ingreso encima de los R\$ 64 mil millones, en segundo quedó el supermercado Carrefour con un poco más de los 34 mil millones de facturación en el año. El total de los cinco más grande pasó por encima de los R\$ 140 mil millones. El total de los 10 mayores paso de los R\$ 154 mil millones, y cerrando el ranking de los 20 supermercados más grandes de Brasil pasamos la suma de los R\$ 172 mil millones de reales en ingresos por dicho grupo.

TABLA 4 - Situación de los 20 mayores supermercados brasileños en 2014

Clasificación 2013	Nombre Empresarial	Sede	Ingresos Bruto en mil millones de R\$ en 2014	Número de Tiendas
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	72.318.920.859	2.143
2	CARREFOUR COM LTDA	IND SP	37.927.868.864	258
3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	29.647.436.292	544
4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SE	9.795.213.632	220
5	COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDUSTRIA	RS	4.215.000.000	30
Total 5 Mayores			153.904.439.647	3195
6	IRMAOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	3.704.980.201	41
7	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	3.636.516.432	39
8	SUPERMERCADOS COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	BH MG	3.408.444.822	135
9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	2.904.647.318	36
10	SDB COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	DE SP	2.903.613.000	51

	Total 10 Mayores			170.462.641.420	3.497
11	A ANGELONI CIA LTDA	SC		2.370.120.774	27
12	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG		2.317.213.551	97
13	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP		2.017.270.816	28
14	Y. YAMADA S/A - PA			1.957.902.912	36
	COMERCIO E INDUSTRIA				
15	SAVEGNAGO - SP			1.911.666.714	36
	SUPERMERCADOS LTDA				
16	LIDER COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	PA		1.821.641.200	15
17	MULTI FORMATO DISTRUBUIDORA S/A	MG		1.751.377.144	27
18	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA	SP		1.692.188.709	14
19	AMPM COMESTÍVEIS LTDA	RJ		1.573.068.741	1.708
20	COMPANHIA AMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	SUL PR		1.558.683.186	45
	Total 20 Mayores			189.433.775.167	5.530

Fuente: Revista SuperHiper de abril/2015.

En el año de 2014 la Companhia Brasileira de Distribuição perteneciente al grupo GPA, terminó puntera en el ranking con un ingreso encima de los R\$ 72 mil millones, en segundo quedó el supermercado Carrefour con más de los 37 mil millones de facturación en el año. El total de los cinco más grande pasó por encima de los R\$ 153 mil millones. El total de los 10 mayores paso de los R\$ 170 mil millones, y cerrando el ranking de los 20 supermercados más grandes de Brasil pasamos la suma de los R\$ 189 mil millones de reales en ingresos por dicho grupo.

5 CONCLUSIONES

Las empresas que venden al por menor contribuyen para la creación de valor para el consumidor, al atender sus necesidades y facilitar la disponibilidad de productos en el lugar, forma y tiempo correctos.

Con esto, el trabajo de investigación muestra que los supermercados argentinos y brasileños estudiados presentaron evolución de las ventas totales en periodos anuales comparando el año de 2014 con el anterior 2013.

Los 20 mayores supermercados brasileños lograron un incremento en sus ingresos brutos en el año de 2014 de 17.253.697.354 reales, correspondiente a un aumento del 10,02% en relación al año de 2013.

En cumplimiento al objetivo planteado en ese trabajo de investigación, se muestra el aumento de bocas de expendio de los supermercados brasileños de 1.843 bocas a más en el año de 2014, esto corresponde a un incremento del 33,32% en relación al año anterior, saltando de 3.687 bocas de expendio en 2013 para 5.530 tiendas en 2014 solo entre los 20 mayores supermercados brasileños.

Entre los 68 supermercados argentinos investigados, hubo un aumento de 150 nuevas tiendas de enero a diciembre en el año de 2014, significando un incremento en el período de 7,87%.

En relación a la problemática levantada, que trata de los puntos claves a se tener en cuenta por parte de los directivos supermercadistas argentinos, para que el sector logre un

incremento en sus ventas en el año siguiente al analizado. Se pudo observar en los resultados del estudio que: Alimentos preparados y rotisería, presentó el menor incremento evolutivo, con 31,4 por ciento de crecimiento. Junto con este rubro quedarán con bajo poder de evolución los rubros de indumentaria, calzados y textiles para el hogar, juntamente con verdulería y frutería y también bebidas. Todos estos rubros quedarán en la casa de los 32% de evolución.

Son puntos en que los administradores de los supermercados tienen que centrar una atención especial, para buscar el incremento evolutivo deseado. También las ventas por grupo de artículos es un punto que hace parte de la problemática propuesta, y por lo tanto, en este punto llama la atención el grupo de la carne que se quedó con un incremento de 9,7%, índice inferior al obtenido por el grupo de los lácteos, panadería, almacén y bebidas. El sector de carnicería requiere un estudio detallado por parte de los supermercadistas, en el sentido de buscar mejor precio y de promocionar el producto también, porque los consumidores hoy en día buscan salidas alternativas para ahorrar su dinero con comestibles.

Otro punto clave que reveló el resultado del estudio es la época del año en el caso de los supermercados argentinos, mostrando que a partir de la segunda mitad del año hubo un retroceso en la evolución de las ventas interanuales mes a mes, con el segundo semestre bajando 0,4% en relación al semestre de año anterior.

Con relación a la hipótesis levantada en el estudio, tuvimos la confirmación de la misma. O sea, los resultados mostraron que el rubro de panadería fue lo que tuvo el mejor incremento evolutivo con 58,7% en relación al año anterior en los supermercados argentinos. Dejando en segundo lugar los lácteos con 46,5% de evolución interanual.

Por lo tanto, la Hipótesis¹: La variación interanual de las ventas a precios corrientes con índice de porcentaje más elevado sucede en el rubro de panadería. Fue confirmada por este trabajo de investigación, esto quiere decir también que los argentinos están comprando y consumiendo más productos alimenticios comercializados en el rubro de panadería.

Por fin, con el cumplimiento de todos los objetivos propuestos en este artículo, los autores dejan a la disposición como sugerencia para futuros estudios científicos y académicos, temas culturales que influyen a los consumidores a comprar más productos de panadería en relación a otros rubros en los supermercados, profundizar el estudio para revelar el porqué de los argentinos consumieren más productos derivados de harina de trigo, materia prima esencial para la producción de artículos de panadería, y también el porqué de los brasileños consumir más el cereal poroto.

BIBLIOGRAFÍA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Revista SuperHiper (2009 a 2013)**. 2013. Disponible en: <http://www.abrasnet.com.br/superhiper/>. Página visitada el 01/07/15.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **REVISTA SUPERHIPER. Ranking ABRAS 1999**. Edição de maio de 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **REVISTA SUPERHIPER. Ranking ABRAS 2003**. Edição de maio de 2004.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – BNDES. **Supermercados. Estudos e Publicações**. Centro de Pesquisa de Informações e Dados - COPED. Comércio e Serviços, 2012. Disponible en: [en:<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/supmerca.pdf>](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/supmerca.pdf). Página visitada el 18/07/15.

CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO. CAC. **Informe de comercio minorista 2014**. Centro de Compra – Supermercados – Comercios de Venta de Electrodomésticos, 2015. Disponible en: http://www.cac.com.ar/data/documentos/44_cac_min14.pdf. Página visitada el 15/07/15.

CASARES RIPOL, J., MARTÍN CERDEÑO. **Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo**. ICE, nº 811, Diciembre, 2003. pp. 323-347.

CLIQUET, G., PERRIGOT, R., GIL SAURA, I. **El futuro de los hipermercados en España: ¿Qué se puede aprender de la experiencia francesa?** ICE, nº 828, Enero-Febrero, 2006. pp. 35-52.

DIB, L. A. Rocha. (2008). **O Processo de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas e o Fenômeno Born Global: Um Estudo do Setor de Software no Brasil**. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro: UFRJ. Disponible en: http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Tese_Luis_Antonio_Dib.pdf. Página visitada el 02/07/15.

FEDERACIÓN ARGENTINA DE EMPLEADOS DE COMERCIO Y SERVICIOS. **Principales cadenas a nivel nacional y cantidad de bocas de expendio**. FAECyS, 2012. Disponible en: <http://www.faecys.org.ar/>. Página visitada el 18/07/2015.

FERREIRA, Paulo Roberto do Amaral. (2013). **O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas: O caso do setor supermercadista no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro: UFRJ. Disponible en: http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paulo_Roberto__Ferreira.pdf. Página visitada el 30/06/15.

FILHO, Roberto Nunes. (2014). **O novo salto das 500 maiores**. Associação Brasileira de Supermercados. ABRAS. En Revista SuperHiper de abril/2014. Disponible en: <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>. Página visitada el 27/06/15.

FILHO, Roberto Nunes. (2015). **500 maiores continuam em ascensão**. Associação Brasileira de Supermercados. ABRAS. En Revista SuperHiper de abril/2015. Disponible en: <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>. Página visitada el 07/09/15.

FUNDAÇÃO ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação. 2002.

HEMNRICH, D. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe comunicação. Fundação ABRAS, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVY, Michael.; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, J.G.S. de Araújo. (2012). **O Rápido Processo de Internacionalização de uma Born Global em Busca da Vantagem Competitiva: estudo do caso Groupon e a inovação nas compras coletivas**. Rio de Janeiro, UFRJ.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnick. **Um Estudo Sobre a Satisfação do Consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Disponible en: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000096.pdf>. Página visitada el 18/07/15.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SECRETARIA DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS. **Informe relativo sobre supermercados en Argentina**. Buenos Aires: 2011. Junio. Disponible em: <http://www.faecys.org.ar/Informe_Supermercados.pdf>. Página visitada el 16/11/2014.

SILVA, Lúcia Aparecida da. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto: USP, 2009.

SILVA, O. Cassandra Ribeiro de Dr. **Metodologia e organização do projeto de pesquisa (guia prático)**. Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará. Fortaleza: UFC, 2004. Disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/44914945/Apostila-Metodologia-de-Pesquisa-CEFET-UFC>>. Página visitada en 08/06/2014.

SPANHOL, Caroline P.; BENITES, Anderson T. **Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos**. In: JORNADA CIENTÍFICA DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO-OESTE-JCEA, 2004. Campo Grande. Anais. 12pg.

TONIUT, Hernán. **La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata**. Maestría en Administración de Negocios. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP. 2013. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf. Página visitada el 14/07/15.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13º edição. São Paulo: Atlas, 2011.