

CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ARGENTINA 2001-2003: HACIA NUEVAS HORIZONTALIDADES TERRITORIALES

Josefina Di Nucci* - Diana Lan**

Resumen

Se presentan en este trabajo los principales cambios en la distribución minorista de alimentos y bebidas en la Argentina iniciados con la crisis económica, política y social del año 2001.

El territorio usado por parte de los actores sociales involucrados, como las empresas de diferentes tamaños (desde hipermercados a almacenes), y las personas (consumidores), ya no solo responderá a un orden global y a verticalidades territoriales, sino que muchas de estas nuevas tendencias estarán comandadas por normas locales relacionadas con la horizontalidad territorial. Entre estos cambios, son los más importantes: el consumo orientado a las ofertas; a empaques más chicos; a segundas y terceras marcas; a marcas propias de supermercados; a una nueva frecuencia en la realización de las compras; a la combinación de varios canales de distribución con el fenómeno denominado “vuelta al barrio”, y a compras de productos sueltos.

Palabras clave: Territorio, Argentina, Comercio Minorista.

Recepción: 4 de abril de 2006. Aceptación: 15 de septiembre de 2006.

*Becaria CONICET. Centro de Investigaciones Geográficas. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad del Centro de la provincia de Buenos Aires. Tandil.

**Centro de Investigaciones Geográficas. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad del Centro de la provincia de Buenos Aires. Tandil.

CHANGES IN RETAIL FOOD AND DRINK DISTRIBUTION IN ARGENTINA 2001-2003: TOWARDS NEW TERRITORY HORIZONTALITIES

Abstract

This paper introduces the main changes in the distribution of food and drinks in Argentina, which began with the economic, political and social crisis in 2001. The territory used by some of the social actors involved, such as businesses of different sizes (supermarkets and neighborhood stores) and people (consumers), will no longer respond exclusively to a global order or to territorial verticalities. Many of these new tendencies will be led by local norms connected with territorial horizontalities. The most important of these changes is the fact that consumption has become oriented towards: sales, smaller packaging, second and third brands, supermarkets' own brands, new shopping frequencies, a combination of several distribution channels with the so-called "back-to-the-neighborhood" phenomenon, and single-item shopping.

Key words: Territory, Argentina, Retail Sales.

Introducción

En el período actual caracterizado por los procesos conjuntos de globalización y fragmentación, el conocimiento del territorio como espacio efectivamente usado por todos y cada uno de los diferentes actores sociales se convierte en indispensable, ya que, como señala M. A. de Souza, "*todo pasa, pero los territorios, espacios efectivamente usados, permanecen*" (Souza, M. A.; 2003: 18).

La concepción de territorio usado de M. Santos (1996) nos permite reconocer las diferentes capacidades y posibilidades con que los actores sociales (como son las personas, las instituciones y las empresas) actúan según las posibilidades y obstáculos ofrecidos por el espacio geográfico, el cual se encuentra en constante proceso de cambio y transformación: "*...el territorio son formas, pero el territorio usado son objetos y acciones, sinónimo de espacio humano, espacio habitado*" (Santos, M.; 1996: 16).

Desde la década de los noventa en la Argentina, se dan las mejores condiciones para el desarrollo del proceso de globalización, ya que como señala M. Santos, son la democracia de mercado y el neoliberalismo los dos brazos que permiten el desarrollo de este proceso perverso: *“...en la democracia de mercado, el territorio es el soporte de redes que transportan reglas y normas utilitarias, parciales, parcializadas, egoístas (desde el punto de vista de los actores hegemónicos), es decir, las verticalidades”* (Santos, M.; 1991: 128).

Durante esa década, el régimen de Convertibilidad había operado como institución económica básica del neoliberalismo y factor de legitimidad política de la democracia de mercado, pero en los últimos años enfrentaba desequilibrios macroeconómicos crecientes en un marco de recesión. Desde el año 2001, con la salida de la Convertibilidad y la violentísima devaluación de la moneda nacional, Argentina atravesó una crisis de extraordinaria intensidad, con gravísimas perturbaciones financieras y cesación de pagos sobre parte de la deuda pública: *“...la depreciación del peso trajo aparejada la ya olvidada inflación, que acumuló en el año 2002, según el Índice de Precios al Consumidor (IPC), un 41%. El PBI a valores constantes se contrajo considerablemente, cayendo un 11% respecto del año anterior y la tasa de desempleo alcanzó números alarmantes, llegando a 21,5% en mayo de 2002, para descender luego en la medición de Octubre de 2002 a 17,8% según la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC, pero permaneciendo igualmente en niveles muy altos”* (MECON, Subsecretaria de Defensa del Consumidor; 10/2003: 79).

En lo que respecta a la distribución¹ minorista de alimentos y bebidas, en especial desde la década del noventa, existe un “nuevo” y fundamental actor social, que a partir de una lógica vertical, va a realizar un uso privatista y corporativo del territorio: son las empresas denominadas “grupos de distribución” o de “gran distribución”² (hipermercados + supermercados); se generó así lo que dio en denominarse el “fenómeno supermercadista”.

Sin embargo, a pesar del supermercadismo y la existencia de normas globales, y de un orden global impuesto en el uso del territorio, siempre estuvieron presentes los formatos de menores escalas referidos al comercio minorista. Esta presencia se hace fuerte y crece a partir de la crisis económica, política y social iniciada en 2001, cuando se observan profundos cambios, que pueden analizarse a través del uso del territorio, fundamentalmente por parte de las empresas y las personas, que deben adaptarse a la crisis económica y a la nueva situación general del país. M. Santos señala que: *“...el orden ori-*

ginario de los vectores de la hegemonía crea, localmente, desorden, no solo porque conduce a cambios funcionales y estructurales, sino especialmente porque ese orden no contiene un sentido. El objetivo de ese orden –el mercado global– es una auto-referencia porque su finalidad es el propio mercado global” (Santos, M.; 1999b: 285).

De esta manera, el año 2002 fue un año fuertemente recesivo que comenzó con la devaluación del peso y las restricciones financieras agudizadas respecto al año anterior; como consecuencia, falta de liquidez producto del “corralito”, inexistencia de líneas de financiamiento, incertidumbre en materia de precios, presencia de cuasi-monedas, entre otras cuestiones, provocaron una caída en las ventas de los supermercados que no había tenido precedentes, ni siquiera en el año anterior.

Es claro que el supermercadismo en Argentina no se ha revertido, debido al poder económico y político que los grupos de gran distribución poseen, pero se evidencia desde el año 2000, y con mayor énfasis después de la devaluación (2002), un estancamiento y posterior decrecimiento de este formato, a favor de los autoservicios (incluidos los *Hard Discount* o Tiendas de Descuento, como por ejemplo *Día%*) y de los almacenes tradicionales de barrio (que incluyen los denominados “todo suelto”).

Resulta interesante retomar el concepto de espacio banal (sinónimo de espacio geográfico y territorio usado), que es el espacio de “...*todas las empresas, de todas las instituciones, de todas las personas, todos: y no el espacio de una empresa, de una institución, de una persona*” (Santos, M.; 1999a: 32).

Bajo esta noción de espacio banal es que se observa un conflicto entre un espacio global, dominado por verticalidades, que responde a un orden global bajo un proceso racionalizador y un contenido ideológico de origen distante; y un espacio local vivido por todos los vecinos, bajo normas locales, y regido por un orden local. En este espacio banal, conviven todos los actores sociales involucrados en la distribución minorista, específicamente haciendo referencia a los distintos formatos minoristas, desde los hipermercados hasta los almacenes de barrio. Se crean nuevas horizontalidades, definidas como “*el dominio de la contigüidad, de aquellos lugares vecinos agrupados en una continuidad territorial*” (Santos, M.; 1991: 125), al reconstruirse la base de la vida en común y crear normas locales (formales e informales). Este espacio de la horizontalidad es objeto de frecuentes transformaciones, ya que se va adaptando a los reclamos externos y, a su vez, tiene una lógica interna propia, un sentido que es propio y localmente constituido.

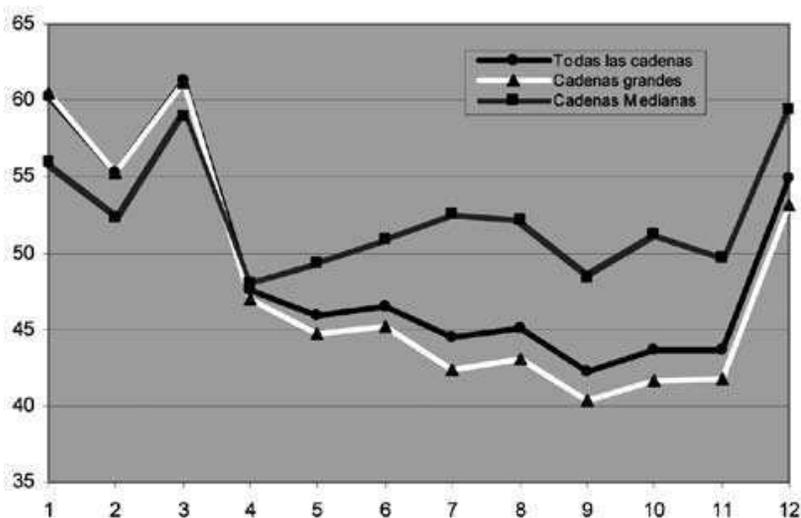
En este trabajo se analizan los principales cambios en la distribución minorista de alimentos y bebidas (bajo la categoría de espacio banal), a partir de las variaciones en las ventas de los comercios de distribución minorista de alimentos y bebidas. A partir del análisis de las ventas se van presentando los principales cambios observados para las empresas distribuidoras, de diferentes tamaños, y para las personas (consumidores), quienes comienzan a desarrollar nuevas estrategias de consumo, como son las orientadas a las ofertas; a empaques más chicos; a segundas y terceras marcas; a marcas propias de supermercados; a una nueva frecuencia en la realización de las compras; a la combinación de varios canales de distribución con el fenómeno de “vuelta al barrio” y a compras de productos sueltos, entre otras; todas estas tendencias son comandadas ya no solo por lógicas y normas globales sino, lo que es fundamental, por normas locales formales e informales.

Nuevas horizontalidades territoriales: análisis de las variaciones en las ventas de los comercios minoristas de diferentes tamaños, durante los años 2002 y 2003

El análisis presentado en este apartado sobre las variaciones en las ventas de los diferentes comercios minoristas de alimentos y bebidas nos permite aproximarnos a la existencia de un territorio usado y compartido, en el cual, si bien los supermercados han crecido en número, son los comercios minoristas de menor tamaño, como los autoservicios y los almacenes tradicionales de barrio, los que crecen en participación de ventas.

Se presentan las variaciones en las ventas durante los años 2002 y 2003 de la distribución minorista de alimentos y bebidas; en la figura N° 1 aparecen los datos relevados por el INDEC³ correspondientes a las ventas de supermercados:

Figura N° 1: Ventas por m² a precios constantes. Evolución mensual según tipo de cadena. Años 2002



Fuente: INDEC. Encuesta a Supermercados. Información de prensa, 24/1/2004

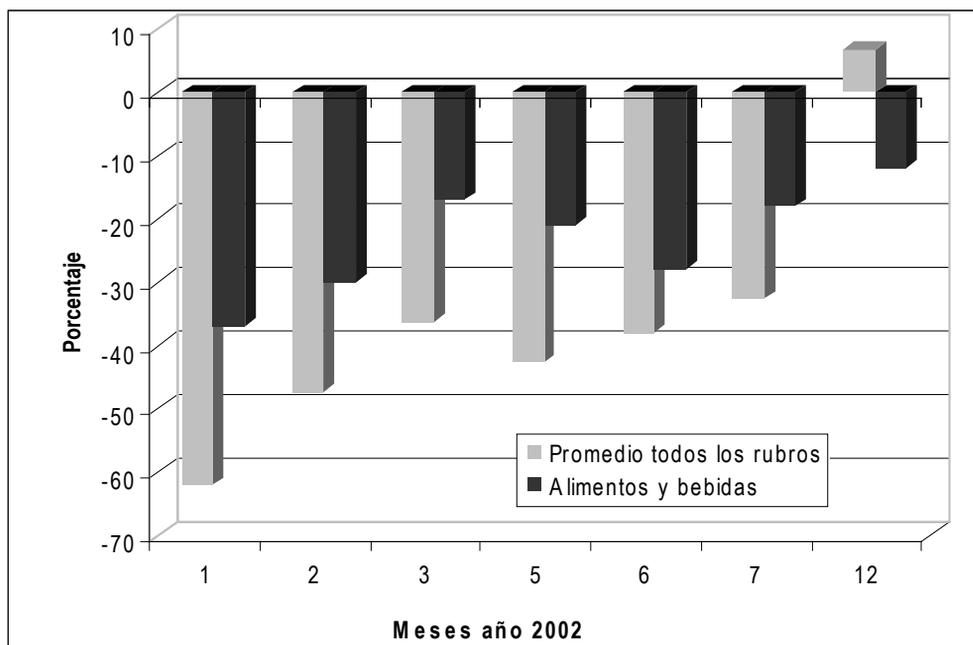
A partir del mes de marzo del 2002, la crisis económica y social se profundiza, y afecta intensamente las ventas de los supermercados, lo que es especialmente visible desde el mes de abril. Estas ventas presentan, durante todo el resto del año 2002, un continuo decrecimiento con valores muy bajos.

Desde este mes (hecho que se había observado entre junio y diciembre del año anterior), **las ventas a precios constantes de las cadenas medianas de supermercados presentan valores superiores al total de las cadenas, y al de las grandes cadenas.**

El mes de septiembre de 2002 fue un mes recesivo para el país y el comercio minorista argentino no estuvo ajeno; se observa en la figura 1 el valor más bajo de ventas a precios constantes para los supermercados, especialmente para las grandes cadenas.

Se presenta a continuación la figura N° 2 con los datos relevados por CAME⁴, lo que permitirá realizar un análisis más profundo de la situación del comercio minorista de alimentos y bebidas durante este año:

Figura N° 2: Variaciones porcentuales (%) en unidades de ventas respecto al mismo mes del año anterior: 2002/2001



Fuente: Elaboración propia sobre la base de CAME

Los datos disponibles del CAME para el año 2002 muestran también una importante caída en las unidades vendidas respecto al año 2001; para el sector de alimentos y bebidas, el valor máximo se registra en el mes de enero (-37%), hecho observado también en las ventas de supermercados, presentadas en la figura 1.

Durante marzo, en el rubro alimentos y bebidas la variación porcentual fue del -17%. Fueron estos productos los que recibieron mayores ajustes de precio, y comenzó a darse una tendencia por parte de las personas consumidoras, que se mantuvo durante todo el período analizado, y que es **una inclinación mayor al consumo de segundas marcas o marcas propias de supermercados**. Además, la agudización de la crisis imperante a partir de este mes produjo un importante aumento de ventas en los Centros de Canje o Trueque: se registraron visitas a los mismos de más de cinco mil personas por día (CAME, 31/3/2002).

Para el mes de junio de 2002, se observa en la figura 2 una caída del 28%. Dicha **disminución es, en los niveles de venta, mayor en hipermercados y grandes cadenas que en los autoservicios y almacenes de**

barrio, debido a que “los primeros suelen actualizar precios con mayor celeridad que los segundos. Además en los comercios de barrios está creciendo el crédito con libreta o cheques posdatados” (CAME, 30/6/2002).

Se van observando, así, nuevas estrategias por parte de las personas (consumidores), relacionadas con nuevas formas de producción y consumo, que son nuevas normas locales formales e informales reunidas por el territorio.

El año 2002 finalizó con estabilidad de precios, tranquilidad cambiaria y cierta previsibilidad en materia macroeconómica, lo que permitió un cierto repunte en las ventas de los supermercados (como puede observarse en la figura 1), es un mes (diciembre) en el que todas las ventas en supermercado aumentaron por la cercanía de las Fiestas. Sin embargo, según el INDEC, en términos desestacionalizados y medidas a precios constantes, se registró una disminución del 0,9% de las ventas en supermercados y, también, una caída interanual, que, en relación con igual mes del año anterior, alcanzó al 25.9% (INDEC. Encuesta de Supermercados, 11/2002).

Como se observa en la figura 2, el mes de diciembre es el único mes del año que presenta un valor promedio positivo en el crecimiento interanual, de cerca del 7%, aunque en el rubro alimentos y bebidas el valor es de -12% (la caída más baja registrada durante el año 2002), debido a que el alza de los precios que se acumuló durante todo el año alejó a muchos consumidores de la posibilidad de adquirir la misma cantidad de productos que el año anterior.

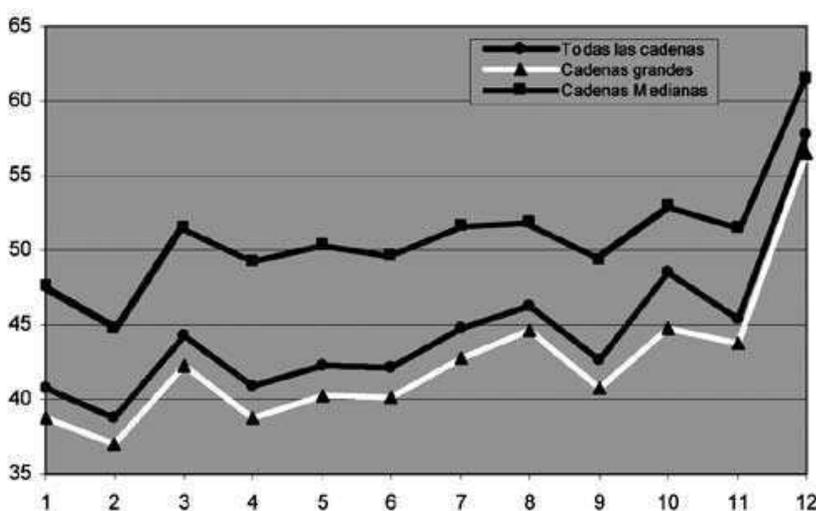
La Secretaría de Política Económica, (MECON, enero de 2003) señala que para fines del 2002 *“...es posible que en el total de las ventas realizadas en locales comerciales –que incluyen pero no se agotan en los supermercados– la variación negativa haya sido inferior, pues por diferentes razones, en ciertos rubros como los alimentos y bebidas, se podría estar produciendo un creciente trasvasamiento de las ventas desde los grandes distribuidores, hiper y supermercados, autoservicios y almacenes que tenderían a recuperar una parte de su tradicional participación en el mercado [...] A esto se agrega que las cadenas de Hard Discount (supermercados que manejan casi exclusivamente ofertas), durante el año 2002 incrementaron, enero 2003: 20), incrementaron su facturación en hasta un 40%, mientras el resto de los supermercados caían en ventas”* (MECON, enero 2003: 20).

Muchas de las tendencias resurgidas durante el año 2002 en la distribución minorista se mantienen y profundizan durante el año 2003. Es necesario mencionar que este año presenta una tendencia alcista en las ventas: *“...rección en el primer trimestre del año 2003 la economía argentina vuelve a exhi-*

bir una tasa de crecimiento positiva que según el MECON fue de +5%, valor superado durante el segundo trimestre (+8%), trayendo un mejoramiento en los niveles de desempleo (la tasa de desocupación en mayo de 2003 se situó en 15,6%) en un marco de estabilidad de precios” (MECON, Subsecretaria de Defensa del Consumidor; 10/2003: 79).

Se presenta a continuación la figura N° 3, con las ventas de supermercados para el año 2003, según lo relevado por el INDEC:

Figura N° 3: Ventas por m² a precios constantes.
Evolución mensual según tipo de cadena. Año 2003



Fuente: INDEC. Encuesta a Supermercados. Información de prensa, 24/1/2004

Durante el año 2003 (a excepción de diciembre), las ventas por m² a precios constantes de los supermercados en Argentina presentan valores índices muy bajos.

Vuelven a presentarse, al igual que el año 2002 (y parte de 2001), las **diferencias en las ventas a precios constantes, entre las cadenas medianas y las grandes cadenas**. Aunque siguen una evolución mensual con igual tendencia, los valores índices de las ventas de estas últimas son muy inferiores a los de las cadenas medianas. El INDEC señala para el año 2003 que “al analizar la totalidad de las cadenas, se observa que la mayor cantidad

de bocas (40.2%) tiene una superficie menor a los 500m². Con respecto a las cadenas medianas, debe destacarse la importancia que revisten las bocas que poseen una superficie menor de 500m². Este estrato concentra 62.7% de las bocas, 33.2% de la superficie y 36.1% de las ventas, configurándose como el de mayor participación en las tres variables consideradas” (INDEC, Encuesta de Supermercados; 26/2/2004: 4). Respecto a las grandes cadenas, se plantea que “la mayor proporción de operaciones (48.8%) corresponde a las bocas con superficie entre 1001m² y 4000m². En cambio, el mayor valor de ventas por operación (\$43.0) se registra en el estrato de bocas con más de 4000 m² de superficie, en tanto que el número de operaciones por m² más elevado (59.6 operaciones) corresponde a las bocas que tienen hasta 5000 m². En el caso de las cadenas medianas la mayor cantidad de operaciones y de operaciones por m² se verifica en las bocas de hasta 500 m² (48.6% y 62.0% respectivamente), así como el menor monto de ventas por operación” (INDEC, Encuesta de Supermercados; 26/2/2004: 4).

Se observa, entonces, un cambio en el uso del territorio debido a que estas cadenas de supermercados de menor tamaño se localizan en el interior de las ciudades, coincidiendo con los diferentes barrios urbanos; se produce así un nuevo uso horizontal del territorio en relación con la contigüidad espacial.

El INDEC señala que el primer trimestre del 2003 exhibe un descenso de la cantidad de productos vendidos en los supermercados, ya que la cantidad de ventas físicas se ubica un 30% por debajo de las de 1996, cuando se comienza con la Encuesta de Supermercados. Sin embargo, se señala que la caída de las ventas no está exclusivamente asociada con un menor consumo, pues como ya se indicó, **se viene intensificando el desplazamiento de las ventas desde las grandes cadenas de hiper y supermercados a los negocios tradicionales, como almacenes y autoservicios, que ganan participación a expensas de aquellas.**

Se observa en la figura N° 3 que a partir de abril, y por primera vez desde enero de 2002, las ventas de los canales de la gran distribución dejaron de caer, tendencia que se mantuvo durante todo el año.

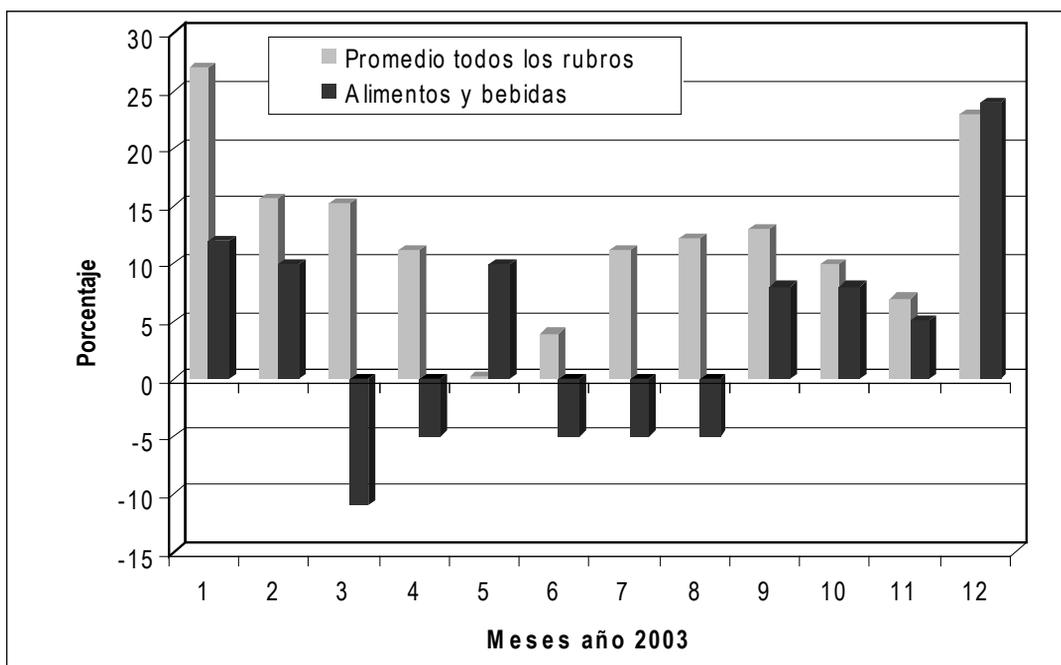
Desde el mes de mayo las ventas van creciendo progresivamente aunque *“se constata todavía, una caída interanual que con relación a igual mes del 2002, alcanzó para junio al 9.8%, cifra que se reduce luego de once meses consecutivos de exhibir descensos interanuales que habían llegado al orden del 30%”* (INDEC, Encuesta de Supermercados, 6/2003). El repunte de las ventas en hipermercados se debe a *“las agresivas promociones lanzadas especialmente por las grandes cadenas, que ofrecen descuentos al 15%,*

según la forma de pago o el rubro de las mercancías” (MECON, Monitoreo Sectorial; Junio 2003: 16).

Se observa una variación intermensual negativa de las ventas en los meses de septiembre y de noviembre del 2003, pero la tendencia continúa alcista; en el mes de octubre, se muestra un aumento del valor índice correspondiente a las ventas en supermercados (figura 3), concentrado especialmente en el sector almacén (27%) y lácteos (14%) (INDEC, Encuesta de Supermercados, 11/2003); estos canales de gran distribución ampliaron la oferta de marcas propias, incursionaron en carnes, toda clase de alimentos y artículos de limpieza; también en ese mes se registra una variación porcentual positiva del orden del 8% para los comercios minoristas de alimentos y bebidas que, según el MECON, “otra vez vuelven a representar más de la mitad de la provisión de la canasta básica del país” (MECON, Monitoreo Sectorial; 12/2003: 19).

Para profundizar en este análisis, se presentan en la figura N° 4 los datos del CAME, correspondientes a las variaciones en las ventas del año 2003 respecto al 2002:

Figura N° 4: Variaciones porcentuales (%) en unidades de ventas respecto al mismo mes del año anterior: 2003/2002



Fuente: Elaboración propia sobre la base de CAME

En general, de la figura N° 4 se desprende que hasta el mes de diciembre (con excepción del mes de mayo) el porcentaje de variación del rubro alimentos y bebidas presentó valores inferiores al promedio general de todos los rubros; además, en los meses de marzo, abril, junio, julio y agosto la variación interanual del sector presentó un valor negativo.

El alto porcentaje de variación del mes de enero *“no se debe a una mejora en el poder de compra de los asalariados, sino a que la comparación se realiza con un mes donde la parálisis de la actividad fue total”* (ver figura 2). Así, por ejemplo, *“la variación interanual enero 2003/2001 es de -18%, y la de febrero 2003/2001 es de -20%, lo que permite medir correctamente el nivel de actividad alcanzado en esos meses del año 2003”* (CAME, 2/2/2003).

Para principios de este año, CAME señalaba que se está dando el *“...crecimiento de pequeños locales como almacenes y fiambrerías (+63.4% según última encuesta CAME), carnicerías, verdulerías y granjas (+28.2%)*. En este segmento la venta creció un 10%. *Esto se debe a que gran parte de la población, realiza compras con mayor frecuencia y en pequeñas cantidades, lo que permite una mejor administración a los trabajadores mensualizados y la compra diaria de los jornalizados, además de la facilidad de comprar “al fiado”, modalidad que ha surgido en los negocios de barrio”* (CAME, 2/3/2003). Para este mismo mes el MECON señala que *“entre las principales razones para ese trasvasamiento se cuentan la disminución de la brecha de precios, entre los grandes y los pequeños distribuidores, la preferencia por negocios de proximidad y la necesidad de fraccionar las compras, que no permite continuar con el aprovisionamiento para una parte del total del mes, procedimiento habitual que caracteriza la compra en el segmento de la gran distribución”* (MECON, Monitoreo Sectorial; abril de 2003: 14).

En el mes de mayo, se observa en la figura 4 una desaceleración de las ventas de los comercios minoristas en general, aunque, como se mencionó anteriormente, repuntaron las ventas en supermercados por la extensión de ofertas con rebajas del 15% al 20% para compras con tarjetas de crédito y débito. CAME señala que en este mes las ventas de alimentos y bebidas presentan un incremento respecto a mayo de 2002, porque en ese mes se dio un pico inflacionario que había restado recursos al consumo (CAME, 1/6/2003).

Los meses de junio, julio y agosto presentan una variación interanual de -5%: continúa de esta manera la desaceleración en las ventas minoristas de alimentos y bebidas; reflejo de la crisis social es que en el mes de julio *“el alfajor insume mas de un 50% del chocolate como materia prima. Este producto pasó a sustituir en franjas bajas y bajas-medias al almuerzo habitual”* (CAME, 3/8/2003).

En el mes de agosto hay un incremento promedio del 12,1% en todos los rubros, debido a la reaparición de ventas financiadas con tarjetas de crédito hasta tres cuotas, hecho que no afectó a las ventas de productos alimenticios y de bebidas. Continúan disminuyendo ya que *“pese a la gran competencia y promoción radial, gráfica y televisiva de descuentos ofrecidos por las grandes cadenas de hipermercados, alentando al consumidor a las compras en esos establecimientos en detrimento de almacenes y autoservicios de barrios y centros comerciales, hubo una disminución del 5% en volúmenes físicos de ventas en alimentos y bebidas”* (CAME, 31/8/2003).

A partir del mes de septiembre las ventas minoristas en general presentan un incremento ascendente y firme respecto al año anterior; alcanzan altos valores porcentuales, a lo que se suman la estabilidad de precios y la del dólar (si bien el año 2002 fue muy recesivo).

En la figura 4 se observa que el mes de diciembre de 2003, en relación al 2002, presentó un crecimiento muy alto en las ventas de alimentos y bebidas: de alrededor del 24% (1% más que el promedio de todos los rubros); pero este crecimiento fue menor si se toma todo el año 2003 con respecto a todo el año 2002: de una variación de un 5% (CAME, 1/1/2004).

Del análisis realizado respecto de los cambios en las ventas de los comercios que distribuyen al por menor, se han ido mencionando algunas nuevas tendencias: disminución de las ventas generales de productos de alimentos y bebidas; crecimiento de las cadenas medianas de supermercados en detrimento de las grandes cadenas; mayor consumo de segundas marcas y marcas propias de supermercados; recuperación de las ventas de los autoservicios y almacenes de barrio; preferencia por negocios de proximidad; compras con mayor frecuencia y en menores cantidades; búsqueda de “fiado”, entre otras.

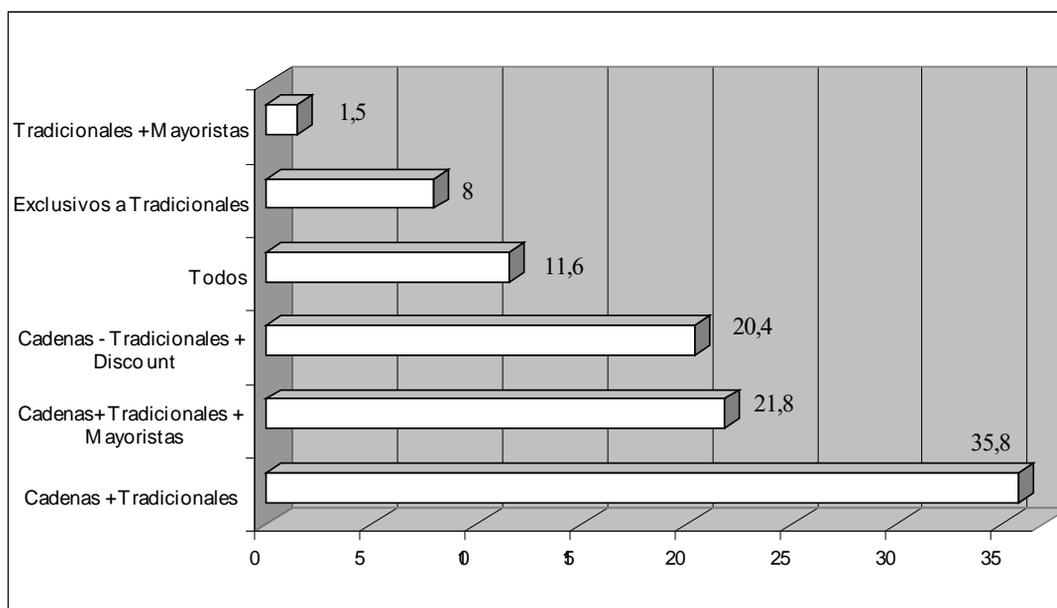
A partir de estas tendencias comienza a percibirse un nuevo fenómeno que se puede denominar **“la vuelta al barrio”**, en lo que respecta a la adquisición de productos alimenticios y de bebidas, que nos permite pensar en la construcción de nuevas horizontalidades territoriales que reconstruyen la base de la vida en común, y también en nuevas formas de producción y consumo.

De esta manera se va haciendo evidente la existencia de un territorio usado y compartido por los comercios minoristas de diferentes tamaños. El planteo respecto de la creación de estas nuevas horizontalidades territoriales puede profundizarse a partir del análisis propuesto a continuación sobre los cambios en la frecuencia y razones de las compras minoristas de alimentos y bebidas.

Del Súper al “almacén de barrio”: cambios en la frecuencia y en las razones de las compras minoristas de alimentos y bebidas

Se presenta a continuación en la figura N° 5, el porcentaje de hogares que combinan canales de distribución, para el año 2002:

Figura N° 5:
Cantidad de hogares que combinan canales en sus compras (%) 2002

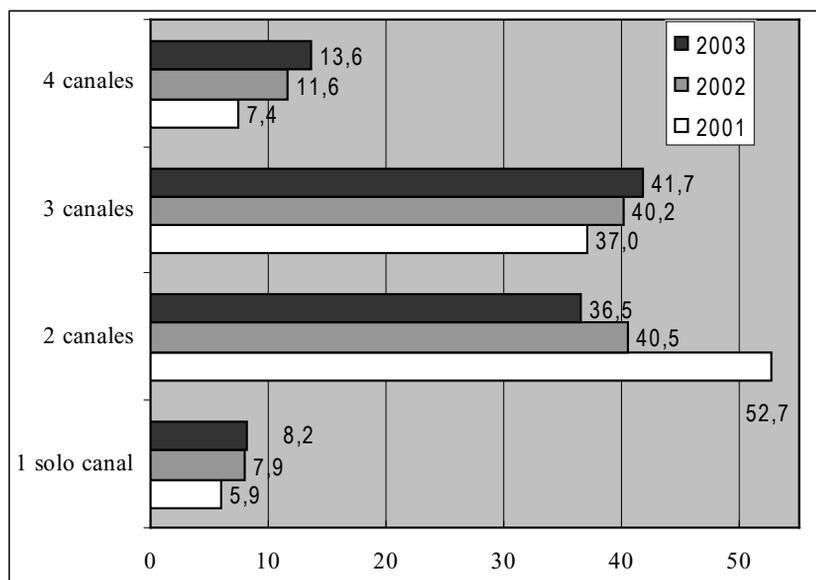


Fuente: Elaboración propia sobre la base de CAS & FASA, 2004

Las personas (consumidores) se vieron obligadas, en el año de mayor crisis del país, a fraccionar la compra del mes, por ver reducido su poder adquisitivo. Aumentó así la frecuencia de visita al punto de venta, lo que produjo el incremento de compras en los almacenes tradicionales de barrio. Así, se observa en la figura que el 11,6% de los hogares argentinos compró a lo largo del año 2002 en todos los canales; fue el grupo que más gastó, llegando a un 30% más que el promedio (CAS & FASA; 2004: 2). El 35,8% de los hogares combina sus compras entre los hiper, súper y los almacenes tradicionales; el 21,8% de los hogares declara comprar en tres formatos (combinando las cadenas, los almacenes tradicionales y los mayoristas), mientras que el 20,4% combina los hipermercados con los almacenes tradicionales y las Tiendas de Descuento.

Para completar dicho análisis se presenta la figura N° 6, donde puede observarse el aumento en la convivencia de los canales de distribución entre los años 2001 y 2003:

Figura N° 6:
Combinación de canales de distribución: Argentina 2001-2003



Fuente: Elaboración propia sobre la base de CAS & FASA, 2004

Se observa que en el año 2001, en plena recesión económica, el 52,7% de las personas realizaban sus compras en dos canales, mientras que para el año 2003 este porcentaje se redujo a 36,5%, aunque igual mantiene su importancia relativa; por otro lado, sí se observa un aumento en la combinación de tres canales, pasando del 37% en el año 2001 al 41,7% en el año 2003. Con respecto a las personas que responden combinar cuatro formatos a la hora de hacer sus compras, para el año 2003 el porcentaje corresponde a 13,6%, mientras que en el 2001 este porcentaje era prácticamente la mitad (7,4%).

Por último, se considera fundamental analizar las razones que llevan a las personas (consumidores) a elegir un determinado punto de venta para realizar sus compras; se presenta así la Tabla 1:

Tabla 1: Razones de elección del lugar de compra

	Hiper/ Super	Almacén de barrio	Autoservicio tradicional	Autoservicio asiático	Negocio especial	Hard discount
Variedad de productos	48,7	5,7	20,5	21,4	15,9	0
Buenas ofertas	47	10,8	46,1	44,6	20,1	68,9
Precios bajos	46,2	25,9	65,2	75,8	29,4	78,4
Cercanía al domicilio/trabajo	29,9	83,1	62,7	74,7	24,9	55
Variedad de marcas	27,6	1,9	5,6	11,8	10,1	7,8
Calidad de los productos	16	11,5	10,2	7,7	54,5	6,1
Diferentes formas de pago	11,7	19	4,3	0	1,2	5,9
Amplitud de horario	10,4	10,4	3,6	9	4,9	1,4
Comodidad/ todo en un solo lugar	10,2	2,3	0	0	1,5	0
Por costumbre	9,1	22,6	12,1	7,8	14,9	2,8
Entrega a domicilio	7	1,1	3,4	3,1	0	0
Calidad de la atención	5,2	22,4	17,7	6,6	22,3	6,3
Locales atractivos/ cómodos	3,9	1,3	0	0,6	0	0

Fuente: *Mercado Digital*, 2004

Se observa que el 83% de las respuestas dadas por las personas que realizan sus compras en almacenes de barrio corresponden a la razón referida a la “cercanía a su domicilio o a su lugar de trabajo”. Es esta la misma razón por la cual se opta por los autoservicios tradicionales, aunque, en este caso, la variable precio es la más nombrada al justificar la razón de compra; estas mismas causas son la que llevan a los consumidores a comprar en los autoservicios asiáticos.

Es necesario destacar que, en el caso de los autoservicios (tradicionales y orientales), la gente privilegia los buenos precios a las buenas ofertas, al

igual que en los *Hard Discount*. De todos modos, como “buenas ofertas” es característica de los autoservicios, esa razón también presenta un alto porcentaje.

Por el lado de los hipermercados y supermercados, la razón de compra que más valoran los consumidores es la variedad de productos (48,7%), seguida de cerca por las buenas ofertas (47%) y los bajos precios (46,2%).

Claramente, para el caso de los negocios especiales (carnicerías, fiambrerías, verdulerías, etc.) es la calidad de los productos la principal razón de compra, con un 54,5% de las respuestas.

Como ya es sabido, y fue mencionado anteriormente, otra de las principales razones de compra en los almacenes de barrio es el “fiado”; esta opción no se toma directamente dentro del estudio realizado por la revista *Mercado*, pero se puede incluir dentro del 19% correspondiente a diferentes formas de pago, acompañado del 22,6% de “por costumbre” y del 22,4% de “calidad de la atención” (razón destacada también para el caso de los negocios especiales).

Además, es necesario mencionar que los almacenes de barrio llevaron a cabo una serie de medidas que también confluyeron en “la vuelta al barrio”, como la reducción de su margen de ganancias, en función de lograr precios más competitivos; la concentración de su negocio en las categorías y las marcas más importantes, con el abandono de aquellas de baja rotación y rentabilidad; y la incorporación de marcas económicas a su oferta total (CAS & FASA; 2003: 8).

Al analizar las razones de compra en los diferentes formatos de la distribución minorista de alimentos y bebidas, se observa la creación de nuevas horizontalidades espaciales determinadas por el fenómeno de “vuelta al barrio”.

El hecho de que sea la cercanía al domicilio o al lugar del trabajo la principal razón de compra en los almacenes de barrio nos habla de que es el territorio local el que los une, a través de la contigüidad espacial y de la continuidad territorial; como indica M. Santos, “*la proximidad que interesa al geógrafo no se limita a una mera definición de las distancias. Tiene vinculación con la contigüidad física entre personas en una misma extensión, en un mismo conjunto de puntos continuos, viviendo con la intensidad de sus interrelaciones*” (Santos, M.; 1999b: 271). La intensidad de estas interrelaciones personales que hacen a la contigüidad espacial, y por ende al espacio de la horizontalidad, se ve en las siguientes razones dadas por los clientes de estos comercios minoristas: “por costumbre”, “calidad de atención”, y hasta “diferentes formas de pago”, en relación con el fiado.

Conclusión

Los cambios en la distribución minorista entre los años 2001-2003, analizados y presentados a lo largo de este trabajo, modifican la tendencia general de los años noventa conocida como el fenómeno supermercadista. Las nuevas normas locales creadas como respuesta a la crisis económica y social, ya no solo por los actores hegemónicos sino por las personas (consumidores) y por los comercios minoristas de diferentes tipos, da lugar al fenómeno denominado “la vuelta al barrio”, que se caracteriza por: la disminución del porcentaje de ventas de los hipermercados y supermercados y el descenso de su facturación; el aumento en el porcentaje de volumen de ventas de los canales tradicionales; el crecimiento de las cadenas medianas de supermercados en detrimento de las grandes cadenas; la combinación de tres o cuatro canales de distribución, con un aumento de compras en los formatos tradicionales y el aumento de la frecuencia a los puntos de venta, entre otros.

En lo que respecta a las razones de la vuelta al barrio en la adquisición de alimentos y bebidas al por menor, y la creación por ende de nuevas horizontalidades, se pueden destacar las siguientes: la cercanía al domicilio o al trabajo, que permite realizar compras más frecuentes ante la escasez del dinero; el fiado (8 de cada 10 almacenes declararon que fiaban, en diferentes medidas); una compra más racional, que empuja al consumidor a comprar solo lo que precisa y a dejar de asistir al supermercado por temor a tentarse y realizar una compra más compulsiva; el desarrollo de envases retornables, que se comercializan principalmente en este tipo de negocios; la similitud de precios y la percepción de ello por parte del consumidor, y las relaciones interpersonales, la costumbre y la calidad de la atención.

Además, el formato de hipermercado que más crece, o sea las cadenas de tamaño mediano, demuestra un cambio en el uso del territorio, ya que es característico de las grandes cadenas de hipermercados ubicarse en los ejes de entrada y salida de las ciudades, o a las afueras de la ciudad, y generan relaciones verticales con ese territorio; mientras que las cadenas de tamaño intermedio se ubican en el interior de las ciudades, y se podría decir que en diferentes barrios o zonas de las ciudades. Esta característica también habla de un nuevo uso horizontal del territorio en relación con la contigüidad espacial.

De esta manera, el espacio geográfico (sinónimo de territorio usado y espacio banal) reagrupa horizontalidades y verticalidades, hecho que puede observarse a través de la distribución minorista de alimentos y bebidas en Argentina, ya que, claramente, los grupos de gran distribución, a partir de normas globales recrean las verticalidades territoriales; pero existen también,

normas locales (no necesariamente formales) que crean nuevos espacios de la horizontalidad a partir del fenómeno de “vuelta al barrio”.

Bibliografía

- BARATA SALGUEIRO, Teresa (1996) *Do comercio á distribuição. Roteiro de uma mudança*. Lisboa, Celta Editora.
- CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS (CAS & FASA) (2003) Las Tendencias ACNIELSEN 2002– 2003. [Documento de Internet disponible en <http://cas.com.ar/site/acnielsen/nota2htm>].
- CÁMARA ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA. CAME (Años 2002 y 2003) Comunicados de prensa. [Documento de Internet disponible en www.redcame.org.ar/comunicado.php3].
- CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS (CAS & FASA) (2004) Informes: Canales 2003.2003, un excelente año para el Discount. [Documento de Internet disponible en <http://cas.com.ar/site/informes/nota2htm>].
- INDEC: *Encuesta de Supermercados*. Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. Buenos Aires. Información de Prensa. [Documento de Internet disponible en www.indec.gov.ar].
- MECON (2003) *Monitoreo Sectorial. Informe sintético*. Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. Subsecretaría de Programación Económica. [Documento de Internet www.mecon.gov.ar/peconomica/basewhome/monitoreo_sectorial.html].
- MECON (2003) “Evolución comparada de la actividad del comercio minorista durante el 2003”. En: *Temas del Consumidor*, N° 65, pp. 79– 84. Ministerio de Economía. Subsecretaría de Defensa del Consumidor. [Documento de Internet disponible en <http://www.mecon.gov.ar/secdef/revista>].
- MERCADO DIGITAL. (2003) Radiografía del consumo 2001 – 2002. Vª Edición del trabajo elaborado por ACNielsen y MERCADO. [Documento de Internet disponible en <http://www.mercado.com.ar>].
- MERCADO DIGITAL. (2004) Radiografía del consumo 2002– 2003. VIª Edición del trabajo elaborado por ACNielsen y MERCADO. [Documento de Internet disponible en <http://www.mercado.com.ar>].
- SANTOS, Milton (1991) *De la totalidad al lugar*. San Pablo, Ed. Hucitec.

- SANTOS, Milton (1996) "O retorno do território". En SANTOS, Milton; DE SOUZA, Maria Adélia A. y SILVEIRA, Maria Laura (Org.) *Território. Globalização e Fragmentação*. San Pablo, Editora Hucitec. ANPUR, 2ª edición.
- SANTOS, Milton (1999a) "El territorio: un agregado de espacios banales". En: PANADERO MOYA, Miguel y CEBRÍAN ABELLAN, Francisco (Coord.) *América Latina: lógicas locales. Lógicas Globales*. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha.
- SANTOS, Milton (1999b) *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona, Editorial Ariel.
- SEVARES, Julio (2002) "¿Por qué cayó la Argentina?". En: *Revista Realidad Económica*. Nº 188. Buenos Aires, Instituto de Desarrollo Económico Social (IDES).
- SOUZA, María Adélia de (2003) *Território Brasileiro. Usos y abusos*. Campinas, Edições Territorial.

Notas

¹. Este trabajo analiza especialmente el comercio minorista como interface con los consumidores, pero se hablará de distribución minorista, debido a que se usa el concepto de distribución en detrimento del de comercio, sobre la base del trabajo de Barata Salgueiro. En él se señala que *"últimamente, con el desarrollo de empresas que acumulan las funciones de mayorista y de minorista, tiende a hablarse de distribución en el sentido integrado de aquellas dos ramas del comercio, comprendiendo esta al conjunto de las actividades que se suceden desde que un producto queda concluido hasta que sea usado por el consumidor, llegando a incluir servicios de post-venta"* (Barata Salgueiro; 1996: 1 y 2).

². Se los denomina así por ser *"grandes grupos empresariales que acumulan todas las funciones entre el productor y los consumidores, independientemente de que varias actividades sean desempeñadas por servicios o empresas dentro del grupo o recurriendo a operadores externos (situación frecuente para los transportes) [...] no tiene mucho sentido llamar comercio a los grupos que exploran hipermercados y otras grandes superficies, pues más rigurosamente se trata de grupos de distribución"* (Barata Salgueiro; 1996: 2 y 3).

³. Se utilizará en este trabajo la Encuesta de Supermercados realizada por el INDEC, que releva las operaciones de las 74 cadenas de mayor tamaño de esta categoría de establecimientos comerciales, y que abarca el total del territorio nacional. Esta encuesta es de periodicidad mensual y es representativa de la actividad de una nómina de empresas de supermercados que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio cuya superficie de ventas supere los 300 m². Se tomaron en este trabajo los datos suministrados en la Información de Prensa publicada el 27/1/2003 y la publicada el 28/1/2004; la primera presenta los resultados de relevar 74 empresas (cadenas de supermercados), que de acuerdo al monto de ventas se pueden dividir en 11 cadenas grandes (son aquellas que facturan más de \$20 millones por mes) y 63 cadenas medianas (son aquellas que facturan hasta \$20 millones por mes). Al conjunto de estas empresas les corresponden 1326 bocas de expendio en todo el país. La segunda también presenta los resultados de relevar 74 empresas, pero se distinguen de acuerdo con el monto de ventas: 10 cadenas grandes y 64 cadenas medianas, correspondiendo al conjunto de las empresas 1398 bocas de expendio en todo el país.

Es importante señalar que, del total de las ventas de estos supermercados, alrededor del 75% son en alimentos y bebidas, razón por la cual se considera que estos datos son representativos de las ventas del sector.

⁴. Se han utilizado los datos relevados por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), que realiza una encuesta mensual en más de 400 comercios y que publica en su sitio web <http://redcame.org.ar>.