

Geografías en diálogo

Aportes para la reflexión

Tomo I

Diana Lan (Compiladora)



ISBN 978-950-658-405-4

Geografías en diálogo

Aportes para la reflexión

Tomo I

Geografías en diálogo

Aportes para la reflexión

Tomo I

Diana Lan
(Compiladora)

Lan, Diana

Geografías en diálogo : aportes para la reflexión / Diana Lan ; Norma Monzón ; Carolina Cohen ; compilado por Diana Lan. - 1a ed . - Tandil : Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-658-405-4

1. Geografía. 2. Argentina. 3. Investigación. I. Monzón, Norma II. Cohen, Carolina III. Lan, Diana, comp. IV. Título.

CDD 910.82

© 2016 - UNCPBA
www.unicen.edu.ar

Primera edición: diciembre de 2016

Los trabajos que se presentan en este libro han sido evaluados por un Comité Científico externo

Centro de Investigaciones Geográficas CIG
Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales IGEHCS
Facultad de Ciencias Humanas
UNCPBA/CONICET

Web: www.cig.fch.unicen.edu.ar
E-mail: cig@fch.unicen.edu.ar

Diseño de tapa, diseño interior y maquetación
María Cecilia Aimaretti

ISBN 978-950-658-405-4

Circuito superior, cadenas de descuentos y franquicias: el caso de Día

Josefina Di Nucci

INTRODUCCIÓN

Para entender el mundo actual hay variables que se consideran centrales y determinantes, como son la información y el consumo; imperativos que son fundados bajo la misma ideología. Lo nuevo de este fenómeno es su agresividad y su propagación por encima de sujetos sociales, lo cual le da una apariencia de no opinable (Alonso, 1999). Así, Lipovetsky y Serroy (2010) señalan que vivimos en la época de la cultura-mundo en la que existe una comercialización integral de la cultura que es, al mismo tiempo, culturización de la mercancía.

Es el espacio de actuación del circuito superior, es decir, del conjunto de actores hegemónicos cuya acción es global porque logran dominar y ejecutar, a escala planetaria, esas variables contemporáneas como la tecnología, la información, el dinero, entre otras. Son grandes corporaciones que primero producen y crean a los consumidores para luego decidir qué producir y dónde producir (Santos, 2000).

Como afirma Silveira (2007) el territorio nacional se ha vuelto un enrejado de topologías corporativas en el que hay un puñado de empresas con una lógica y organización que superan las escalas nacionales, junto a un conjunto grande de empresas, cuyas acciones no superan las fronteras nacionales e incluso la región o la ciudad.

El conjunto de agentes hegemónicos que denominamos circuito superior es quien dictamina el destino de la nación y está cada vez más capitalizado, tecnificado y organizado. De este forman parte las cadenas de comercialización mayoristas

y minoristas. Para ese número reducido de grandes empresas la búsqueda fundamental es la plusvalía, “que debe siempre crecer, y para eso es necesario eliminar viscosidades que puedan crear obstáculos, inclusive la producción y distribución colectiva de los bienes y servicios más básicos” (Silveira, 2008, p. 10).

El sistema de franquicias es una forma de difusión del capital viabilizada por la modernización técnica, científica e informacional, la transnacionalización del capital, la legitimación de los productos y servicios según su marca, la aparición de nuevos patrones de consumo y el papel de diferentes tipos de instrumentos financieros que acompañan y estimulan el consumo. El circuito superior de la economía urbana manifestado a partir de las franquicias está constituido por actores que disponen de elementos técnicos, normativos y financieros que les permiten adaptarse –e inclusive dominar– las variables constitutivas del período actual.

El lucro del circuito superior, y en este caso de los supermercados, es acompañado por el sistema financiero utilizando diferentes tipos de instrumentos como son el pago por medio de tarjetas magnetizadas, ya sea de débito o de crédito, y las tarjetas propias de los supermercados, creadas con el objetivo de aumentar la lealtad del cliente. Existe una relación cada vez más estrecha entre las grandes empresas de distribución comercial en cadena y los bancos, que consiste en obtener importantes descuentos, comprar en cuotas y otros tipos de beneficios financieros como la posibili-

dad de pagar cuentas y de extraer dinero en efectivo en las cajas de supermercados.

En Argentina, como en el resto del mundo, las grandes cadenas de comercialización minorista se encuentran dentro de las compañías más poderosas. Así, según los datos publicados en la Revista Mercado (2015) donde figura el “Ranking de las Mil empresas que más venden en Argentina”, las seis mayores cadenas de supermercados se ubican entre las primeras cincuenta empresas del país. Cabe destacar que para el año 2014 eran cuatro las empresas de supermercados entre las primeras cincuenta.

Durante el 2013 (Mercado, 2014), el octavo lugar de dicho ranking era ocupado por el Grupo Carrefour, el décimo primero por Jumbo Retail Argentina (del Grupo Paullman de capitales chilenos que incluye los supermercados Jumbo, Vea y Super Vea en Argentina), el puesto treinta y seis por la cadena nacional Coto y el lugar treinta y nueve por Walmart. Durante el año 2014 (Mercado, 2015) encontramos algunos cambios entre las grandes empresas en cadenas de supermercados que se disputan el mercado argentino. Así, Carrefour continúa ocupando el primer lugar en ventas en Argentina entre los supermercados, pero descendió en el ranking general al puesto nueve. Jumbo, por su parte descendió en los dos últimos años del puesto once al dieciseis. La tercera empresa de supermercados que encontramos en el ranking es Supermercado Dia Argentina, la cual no figuraba de manera separada del Grupo Carrefour en la edición anterior, apareciendo en los datos referidos al 2014 en el puesto veintisiete en el ranking y tercero en las ventas del supermercadismo en Argentina. Esta empresa forma parte del grupo español Ibex que cotiza en bolsa. Siguiendo a Dia se encuentra Walmart que ocupa el puesto treinta y tres en el ranking y cuarto lugar en el sector supermercados, desplazando a Coto que, en la edición anterior

del ranking, ocupaba ese cuarto lugar; de esta manera, Coto pasa al quinto lugar del sector y al treinta y cinco en el ranking general. Otro cambio importante es que en el puesto cuarenta y cuatro se incorpora la empresa “Importadora y Exportadora de la Patagonia” que es la propietaria de los supermercados La Anónima, empresa que en la edición anterior se encontraba en el puesto cincuenta y cuatro.

Presentamos en este artículo una breve exposición de la estructura comercial al por menor de Argentina, poniendo en evidencia la fuerte concentración y transnacionalización del sector supermercadista en Argentina. Luego, pretendemos señalar las principales estrategias comerciales y territoriales de expansión de los supermercados, en particular el crecimiento de las grandes cadenas en formatos comerciales de menores dimensiones como son las tiendas de conveniencia y las tiendas de descuentos, las cuales siguiendo la lógica de las cadenas, se localizan hacia el interior de los barrios en especial en la Región Metropolitana de Buenos Aires, entrometiéndose en la compra cotidiana que estaba dominada tradicionalmente por autoservicios y almacenes de barrio. Por último, presentamos brevemente el caso de Dia que es la cadena de supermercados que más ha crecido en el país en los últimos años con una lógica centrada en la franquicia a partir de apertura de tiendas de descuentos; presentamos brevemente la distribución espacial de las sucursales de esta cadena en la Región Metropolitana de Buenos Aires.

LA ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA DE ARGENTINA: ALGUNOS CAMBIOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

El enorme crecimiento del sector de supermercados en Argentina significó la transnacionalización y concentración empresarial y económica, resultado tanto de la creación de nuevas firmas y estableci-

mientos como de la adquisición y fusiones entre firmas y empresas. Además, presentan una expansión y presencia territorial extremadamente amplia que, en general, exceden al país y evidencian lógicas globales. De las siete principales cadenas de supermercados de Argentina solo dos son de capitales nacionales, Coto y La Anónima, lo cual evidencia la fuerte transnacionalización del sector. Durante la última década, la lógica de expansión territorial y de crecimiento de las grandes cadenas, especialmente las transnacionales, continuó siendo, en muchos casos, la compra de cadenas de supermercados de menores tamaños o algunas de sus tiendas. En este sentido, en el año 2007 Walmart adquirió las tres tiendas que la cadena minorista francesa Auchan poseía en Argentina y, también, algunas de las tiendas que la cadena marplatense Toledo tenía en esa ciudad y en otras localidades de la provincia de Buenos Aires. También, en el año 2012 Carrefour compró las tiendas de cercanía de la cadena Eki, las cuales sumaban un total de 129 locales localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en algunas localidades de su región metropolitana (iProfesional.com. 14/6/2012).

Según los últimos datos con los que se cuenta, pertenecientes a la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS), en Argentina se registran, para el año 2012, un total de 8.672 establecimientos de tipo autoservicios que incluyen hipermercados, supermercados, *discounts* y autoservicios en general. El 68% corresponde a firmas de un solo local y el 32% restante a cadenas de supermercados que poseen dos o más bocas de expendio, es decir, tiendas o locales de venta.

Dentro de este sector supermercadista en cadena, existen diferentes tipos que suelen clasificarse según la cantidad de bocas de expendio. Así hay cadenas mini, que son aquellas que poseen 2 bocas y representan

al 2,7% de las tiendas a escala nacional; cadenas chicas, que tienen entre 3 y 9 bocas de expendio y son el 7,3% del total nacional; cadenas medianas, que tienen entre 10 y 19 tiendas y representan el 1,8% del total de las bocas de expendio; cadenas intermedias, que poseen de 20 a 60 bocas y representan el 5% del total y cadenas grandes, que poseen más de 80 bocas y representan el 15,5% de las bocas totales. A este último grupo de cadenas grandes pertenecen Carrefour, Jumbo Retail, Dia, Walmart, Coto, La Anónima, Casino y también las empresas argentinas Átomo y Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda.

Más allá que los datos cuantitativos correspondan al año 2012, lo interesante es evidenciar la estructura comercial argentina que demuestra el enorme porcentaje que ocupa el sector supermercadista y, en particular, el de las grandes cadenas. En este sentido, observamos que ese reducido grupo de empresas (las cadenas grandes) poseen en el territorio argentino un total de 1.345 bocas, es decir, el 16% de las bocas totales pero concentran el 56% de las superficies comerciales del país. Tres de ellas, Carrefour, Jumbo Retail y Coto, representan el 70% del total de las ventas del sector en este rubro (Ablin, 2012, p. 44).

Si bien el sector pareciera que se encuentra estancado con crecimientos prácticamente nulos en su facturación (si se tienen en cuenta estimaciones privadas de valores de inflación), la realidad demuestra un nivel muy alto y un crecimiento de la facturación. Así, Carrefour mantiene su liderazgo con una facturación en 2014 de \$30.658 millones contra \$26.356 millones en 2013, aumentando 16,3%. Jumbo Retail Argentina S. A. siguió en la segunda posición, con \$28.000 millones en 2014 contra \$21.700 millones en 2013, lo que significó un incremento de 29,03%. Por su parte Wal-Mart ocupó el tercer lugar en facturación (desplazando a Coto), y facturó \$17.481 mi-

llones en 2014 contra \$12.600 millones en 2013 (38,7% más). Coto vendió \$17.061 millones contra \$13.069 millones en 2013, lo cual indica un crecimiento de 30,5%. Por último, debe mencionarse Importadora y Exportadora de la Patagonia (La Anónima) con \$13.422 millones en 2014 frente a \$9.794 millones en 2013, lo cual implicó un crecimiento de 37,04% (Mercado, 6/2015).

Las empresas en cadena de supermercados se adecúan a las características actuales de la sociedad de consumo en el sentido de fragmentar las tradicionales líneas de ventas en una diversidad de nichos, orientados para diferentes valores y estilos de vida (Salgueiro y Cachinho, 2009). Si bien el precio y la calidad de los productos siguen siendo centrales al momento de elección del canal de compra, no son determinantes de la segmentación de la oferta y la jerarquización de las tiendas. De esta manera, “los minoristas más dinámicos segmentan la oferta en múltiples nichos de mercado” (Salgueiro y Cachinho, 2009, p. 20).

Las principales empresas del *retail* pertenecientes al circuito superior, si bien han inaugurado nuevas tiendas en formatos supermercados e hipermercados, centran su lógica de expansión en las tiendas de proximidad o cercanía, en las tiendas de descuento y en las tiendas mayoristas.

Además, ponen en práctica variadas estrategias de posicionamiento con fuertes ventajas relativas, especialmente frente a la industria ya que con la enorme capacidad de compra que poseen, cuentan con el poder suficiente para fijar los márgenes de rentabilidad, las condiciones de pago y la distribución de los espacios para la venta en sus góndolas. Así, les aportan ventajas frente a sus proveedores, fundamentalmente para acceder a menores precios en los productos fabricados. A estas tácticas se sumó la comercialización de productos de marcas propias de supermercados que son una importante competencia para las

marcas comerciales de la industria, primordialmente para las marcas líderes, porque tienden a maximizar estrategias que facilitan un mejor posicionamiento en el mercado. Estos productos se ofrecen a precios menores, tienen buena calidad y se encuentran constantemente reposicionados (GC. Retail in detail. 2/9/2011).

Cabe señalar, por último, algunos incentivos a la compra que las grandes plataformas han realizado en los últimos años en especial el acuerdo con el gobierno nacional del Programa «Precios Cuidados» el cual es un compromiso asumido desde el año 2014 por el Gobierno Nacional para una administración de precios flexibles con las empresas comercializadoras, los distribuidores y sus principales proveedores. Los productos comercializados desde el programa tienen precios determinados a partir del análisis de las cadenas de valor y se convierten en precios de referencia para comparar con los otros precios en la góndola, evaluar las diferencias y elegir (<http://precioscuidados.com/informacion.html>).

Este programa, que ha servido para proteger la suba de precios y permitir la elección de los productos y marcas por parte de los consumidores, ha sido central para mantener las ventas minoristas y, en especial, en los supermercados de las grandes cadenas ya que estas son las que mayormente han participado de dicho acuerdo.

LA ESTRATEGIA ESPACIAL DE LA CADENA DE DESCUENTOS DÍA

En esta estrategia multiformato y de segmentación del mercado, una de las primeras medidas tomadas por los grupos de distribución fueron las denominadas tiendas de descuento o *hard discount* (HD), las cuales son formatos comerciales ubicados en el interior de las ciudades, que poseen una gama de ítems no muy extensa (alrededor de 1.000), ofrecen pocos servicios, trabajan con marcas propias en numerosos produc-

tos y utilizan una política de precios muy agresiva. En este tipo de tiendas se combinan la proximidad con los bajos precios. En Argentina tradicionalmente los consumidores que recurren a los *hard discount* para efectuar sus compras diarias, son personas de nivel socioeconómico medio bajo (C3 y D) (Ablin, 2012), sin embargo, la compra en este tipo de tiendas ha crecido entre los años 2012 y 2014, ampliando a grupos de mayor nivel socioeconómico, en un contexto donde el consumo masivo cerró en el año 2014 con un muy bajo crecimiento y un relativo freno de la economía.

En este sentido, la ganadora neta ha sido la empresa Supermercados Día que posee origen español (creada en 1979), pero que ha cambiado de propietarios de manera rápida y hasta controvertida en los últimos diez años. Desde el año 2000, la cadena de supermercados fue propiedad de Carrefour; quién en 2011 decidió que escindiría el 100% de Día y sacaría la empresa a bolsa. Se le entregó a los accionistas de Carrefour un número de acciones de Día proporcional a los que poseían. A partir del 2012 pasó a formar parte del índice IBEX 35. Se encuentra presente en cinco países del mundo, España, Portugal, China, Brasil y Argentina a través de tiendas propias, pero especialmente con tiendas franquiciadas, lo cual no es tan común en el sector supermercadista argentino.

Según datos de la empresa provistos en su sitio web, en Argentina al cierre del 2013, había 643 tiendas de las cuales 450 eran franquicias; para el cierre del 2014 el total ascendió a 724, de las cuales 486 eran franquicias, lo cual implica una apertura de 81 locales entre esos años (<http://www.diacorporate.com/es/negocio/franquicias-dia>)^[1].

A partir del 2014, Día en Argentina comenzó a rediseñar sus tiendas, centrándose

en la mejora edilicia e incorporando mayor cantidad de productos de otras marcas y no sólo o mayoritariamente en su marca propia. Así, comienza a crecer en todos los niveles sociales incrementando un 60% su facturación respecto al año anterior y aumentando el gasto medio de sus compradores por encima de la suba de precios ganando compradores del autoservicio (Revista Actualidad en Supermercados: 19/3/2015).

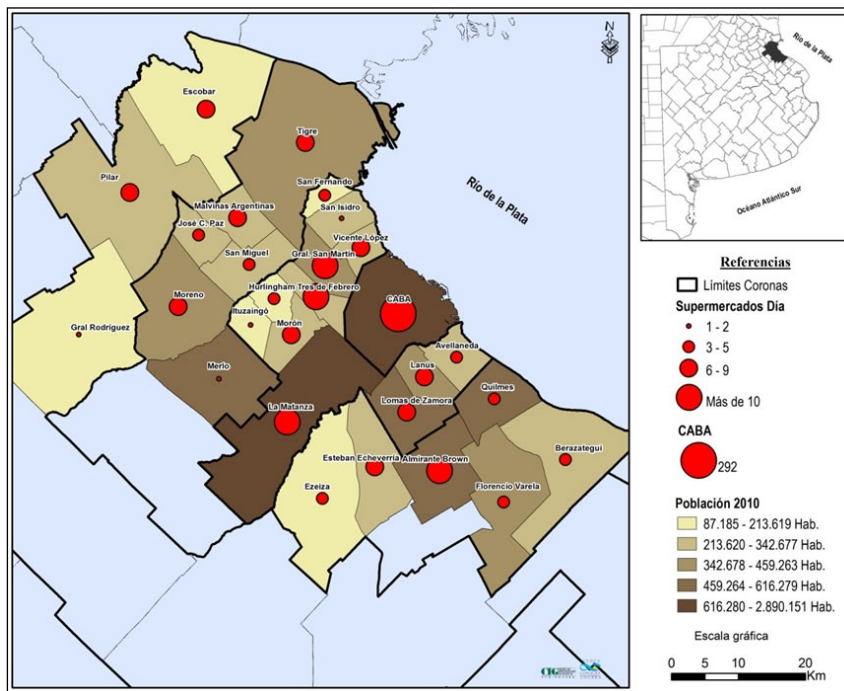
Esta empresa tiene centrada su lógica de expansión por medio de franquicias en la región concentrada de Argentina y, en este sentido, en su página web señala: “para la expansión de nuestros supermercados estamos buscando en las provincias de Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe, Buenos Aires y Capital Federal los siguientes tipos de inmuebles en régimen de compra, alquiler y para inversión inmobiliaria: 1. Locales comerciales céntricos: en ciudades de más de 10.000 habitantes y con un mínimo de 300 mts.² de superficie cubierta. 2. Locales comerciales en accesos: terrenos en accesos y ejes de comunicación en ciudades de más de 16.000 habitantes y superficie mínima de 2000 mts.² para la construcción de una nave de 1200 mts.² y *parking*. 3. Terrenos e Inmuebles: Terrenos donde se puede construir e Inmueble ya construidos que hay que remodelar o refaccionar” (<https://www.supermercadosdia.com.ar/locales-comerciales>).

Presentamos, para finalizar, el Mapa 1 con la localización de las sucursales de Día en la RMBA en la cual incluimos a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos de la primera, segunda y tercera corona de expansión metropolitana.

Para noviembre de 2015 y según la información disponible en el sitio web de la empresa en Argentina, Día contaba con 292 tiendas en la CABA y 210 en la provincia de Buenos Aires de las cuales 147 se localizan en esos partidos de la RMBA y representan el 70% de ese total.

[1] Cabe señalar que esos valores son muy altos si tenemos como referencia lo ocurrido en otros países como Brasil donde el número de tiendas para el 2014 es de 799.

Mapa 1: Localización de las sucursales de supermercado Dia en el RMBA. 2015



Fuente: Elaborado por Lic. Lorena Lamacchia (CIG/IGECHS/CONICET) en base a datos del sitio web de la empresa <https://www.supermercadosdia.com.ar>

En la elección de la localización de bocas de expendio de los Supermercados Dia, se observa una importante concentración en los partidos de la primera y segunda corona de expansión metropolitana, acompañando el crecimiento poblacional destacándose La Matanza donde hay 14 tiendas de este supermercado; Tres de Febrero con 11 tiendas; General San Martín y Almirante Brown con 10 sucursales cada uno.

Cabe destacar también la presencia de sucursales en la mayoría de estos partidos, muchas de las cuales fueron abiertas en los últimos dos años y otras han sido reinauguradas cambiando el aspecto de las mismas, al modernizarlas y transformarlas en tiendas de conveniencia y no de discount con el objetivo de acercarse a una mayor diversidad de grupos sociales.

REFLEXIÓN FINAL

La expansión de la cadena Dia en los últimos años es una demostración más del avance del circuito superior sobre el circui-

to superior marginal y, en especial, sobre el circuito inferior en ciudades argentinas y, particularmente, en la metrópolis de Buenos Aires. En Argentina, más de dos tercios del mercado de alimentos estuvo asegurado a los pequeños almacenes y despensas de barrios y también a los autoservicios de una sola boca que no pertenecen a las cadenas de supermercados. Este mercado, que estaba altamente atomizado, comenzó a ser interferido por los Supermercados Chinos y, en los últimos años, por las tiendas de cercanía y de descuentos de las cadenas de supermercados que disputan con los supermercados asiáticos y con los autoservicios independientes de barrio. Esto produce y producirá un fuerte impacto en el espacio de comercialización tradicional trayendo aparejada enormes implicancias de tipo económico, social y espacial al interior de las ciudades.

Estas tiendas de las grandes cadenas compiten con el comercio tradicional, teniendo a su favor una gran cantidad de beneficios

como son la posibilidad de comprar con tarjetas de crédito comerciales y de bancos, con tarjetas propias de las cadenas y usando todos los descuentos y promociones que ofrecen semanalmente las cadenas de supermer-

cados. Sumado a esto poseen toda la gama de productos incorporados a la lista convenida con el Gobierno Nacional en su Programa «Precios cuidados», lo cual es un aliciente más para la compra en esos locales.

BIBLIOGRAFÍA

- ABLIN, A. (2012). Supermercadismo. La rutina es el cambio. *Revista Alimentos Argentinos*. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Junio, 41-48.
- ALONSO, L. E. (1999). El discurso de la globalización y la nueva desigualdad regional. *Estudios regionales* (54), 125-148 [consultado el 12 de mayo de 2007]. Disponible en: <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf625.pdf>.
- GC. RETAIL IN DETAIL (2/9/2011). En la Argentina, las marcas propias avanzan en participación dentro de los supermercados [consultado el 15 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Argentina/2011/09/02/En-la-Argentina-las-marcas-propias-avanzan-en-participacion-dentro-de-los-supermercados/>.
- I PROFESIONAL.COM. (14/6/2012). Carrefour Argentina oficializó la compra de 129 supermercados Eki [consultado el 15 de septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/138677-Carrefour-Argentina-oficializ-la-compra-de-129-supermercados-Eki>.
- LIPOVETSKY, G. Y SERROY, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- MERCADO REVISTA (2014). *Las 1000 que más venden*. Ranking. Junio. 1- 122.
- MERCADO REVISTA (2015). *Ranking de las Mil empresas que más venden en Argentina*, Junio.
- REVISTA ACTUALIDAD EN SUPERMERCADOS (2015). *Nuevas formas de comprar*. 19/3/2015.
- SALGUEIRO, T. BARATA Y CACHINHO, H. (2009). As relações cidade-comercio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. En C. Carreras, y S. Miranda Pacheco (Org.), *Cidade e comercio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 9-39). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.
- SANTOS, M. (2000). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- SILVEIRA, M. L. (2007). Metrôpolis brasileiras: un análisis de los circuitos de la economía urbana. *Eure*. XXXIII, (100), 149-164 [consultado el 10 de junio de 2008]. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612007000300009&lng=es&nrm=iso.
- SILVEIRA, M. L. (2008). Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades. *Cuadernos del CENDES*. 25 (69), 1-19 [consultado el 13 de septiembre de 2009]. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101225082008000300002&lng=es&nrm=iso.