

TESIS

3732

EL SUPERMERCADISMO EN ARGENTINA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNO: GUILLERMO LUIS COZZO
CARRERA: CONTADOR PÚBLICO
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
MARZO 2002

CONTENIDO

“EL SUPERMERCADISMO EN ARGENTINA”

Capítulo I. “Introducción. La importancia de analizar este tema”

Capítulo II. “Los orígenes del supermercado”

1. Los orígenes en Estados Unidos
2. Los orígenes en Argentina

Capítulo III. “El desarrollo de las grandes cadenas en nuestro país”

1. La Anónima
2. Disco
3. Norte
4. Coto
5. Tía
6. Carrefour
7. Jumbo
8. Wal-Mart
9. Dia Discount y Eki Discount



Capítulo IV. “Definiciones Básicas”

1. Hipermercados
2. Supermercados
3. Autoservicios
4. Tiendas de Fuertes descuentos o Hard Discount.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo V. “¿Por qué es necesario frenar el avance de los hipermercados?”

1. Una discusión habitual.
2. Desempleo, el principal problema
3. Alteraciones en el entorno urbano
4. Trastornos para los consumidores
5. Aliados de la importación (y de la destrucción de la industria nacional)
6. Expansión a partir del abuso ejercido sobre sus proveedores
7. Discriminación a los comercios tradicionales
8. Reducción de la recaudación impositiva nacional y provincial

Capítulo VI. “La relación de la Pyme argentina con el supermercado”

1. El abuso de los grandes
2. El Código de Buenas Prácticas comerciales

Capítulo VII. “La precarización del empleo en las grandes cadenas minoristas”

Capítulo VIII. “Deslealtad Comercial. La venta por debajo del costo.”

Capítulo IX: “Regulación de la actividad supermercadista”

1. ¿Por qué es necesario regular la actividad?
2. La regulación en Argentina
3. La ley 12.088 de la provincia de Buenos Aires.
4. La ley 12.573 de la provincia de Buenos Aires.
5. Otros proyectos de regulación en nuestro país.
6. Ejemplos de maniobras elusivas.
7. La regulación en otros países.

Capítulo X: “La expansión hacia el interior y los efectos de la concentración en la actividad supermercadista”

1. El mercado de las provincias
2. Los efectos de la concentración en la actividad supermercadista
3. La fusiones de Norte-Tía y Carrefour-Promodés. La formación del “Nuevo Grupo Carrefour”

Capítulo XI: “Los clientes. Los nuevos hábitos de consumo”

Capítulo XII: “En busca de la solución para el comercio tradicional”

1. En busca de una regulación adecuada.
2. Fomentar la asociatividad y el desarrollo de alianzas estratégicas.
3. Aprovechar las ventajas competitivas.
4. Otros puntos a mejorar.

Capítulo XIII: “Marketing y Merchandising”

1. El “marketing retail”
2. El marketing de entrada
3. Merchandising.
4. El marketing de retención.

Capítulo XIV: “El manejo de inventarios, la logística y distribución”

Capítulo XV: “El desarrollo de un sistema contable integrado para los comercios tradicionales”

Capítulo XVI: “Conclusión del Trabajo”.

EL SUPERMERCADISMO EN ARGENTINA

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

LA IMPORTANCIA DE ANALIZAR ESTE TEMA

Durante los últimos años hemos sido testigos del desembarco en nuestro país de grandes cadenas mundiales de comercialización minorista, movilizandolos recursos que les permitieron ocupar posiciones dominantes en el mercado en muy poco tiempo. Con posibilidades de acceso al crédito nacional e internacional, importantes empresas supermercadistas internacionales instalaron nuevos hipermercados y/o adquirieron cadenas de origen nacional.

El objetivo final de este trabajo es demostrar que es necesario regular la instalación y actividad de los hiper y supermercados y que es necesario lograr la reconversión del comercio minorista tradicional como motor reactivador para el resurgimiento de las Pymes regionales que son la principal fuente de empleo en cualquier país desarrollado. Es importante que todos conozcamos verdaderamente qué esconde el fenómeno del supermercadismo en Argentina, cuáles son los efectos nocivos, poco difundidos, del abuso de la posición dominante que ocupan, y cómo afectan el bienestar general del país.

La embestida del supermercadismo también se dio en los principales mercados mundiales, pero el mismo proceso que en Estados Unidos, Europa y algunos países asiáticos se desarrolló en 25 años y con normas regulatorias que impidieron la destrucción masiva de empleos, en la Argentina sucedió en menos de 10 años y sin ningún tipo de intervención del Estado. El

desarrollo de políticas adecuadas por parte del Estado, no hubiesen impedido el fenómeno supermercadista, bien podrían haber evitado su faceta social más grave.

Como es conocido, Argentina está atravesando una de las peores recesiones de su historia, con desempleo en preocupante aumento. La desaparición de las Pymes y comercios tradicionales, como consecuencia del avance de los supermercados y la concentración de las ventas en poderosas cadenas agrava la situación, y pone en jaque el bienestar general, porque, tal como lo manifestó Roberto Dvoskin de la Universidad de San Andrés ⁽¹⁾ “debe tenerse en cuenta que el sector afectado principalmente es el de las Pymes agroindustriales, que han sido el motor importante de crecimiento de nuestra economía y del desarrollo del comercio exterior argentino que exporta con cierto valor agregado. La presión sobre este sector, por más que implique cierta reducción de precios en el corto plazo a favor del consumidor, tiene un efecto negativo sobre el bienestar general de mediano plazo”.

Los alimentos han sido en Argentina la principal fuente de ventas de los supermercados y no sólo eso, el negocio de los supermercados es uno de los que más factura en el mundo. Según un estudio realizado por la consultora McKinsey, en el año 1999, este negocio movilizó alrededor de 6,6 trillones de dólares, bastante más que la actividad financiera, que cosechó 5,1 trillones de dólares en el mismo período. ⁽²⁾

En nuestro país, entre las 40 empresas que más vendieron en los años 1999 y 2000 hay seis minoristas: Carrefour, Norte, Coto, Disco, Tía y Jumbo, que, solos, aportaron más del 10% de la facturación total de las 40 principales empresas de nuestro país. ⁽³⁾

En los últimos años, el negocio de los hipermercados se concentró en manos extranjeras, varias de las cadenas supermercadistas están en manos de compañías financieras. El objetivo actual de las grandes cadenas es obtener ingresos en un negocio básicamente financiero, donde se cobran

casi todas las ventas al contado, mientras que los pagos a proveedores se efectúan a más de 90 días.

Lo antes mencionado demuestra la importancia de analizar este tema y los poderosos intereses que rodean a esta actividad que convive junto a nosotros cotidianamente, nos demuestra lo importante que es defender a los comercios minoristas tradicionales dentro de una economía donde la gran mayoría de las Pymes regionales se dedican a proveer los productos básicos que los consumidores compran en ellos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO II

LOS ORÍGENES DEL SUPERMERCADISMO

1. Los orígenes en Estados Unidos

Avanzaba el año 1879 cuando Frank Winfield Woolworth instala el primer almacén de ramos generales en Pennsylvania, Estados Unidos, nació de esa manera una de las formas de comercialización más eficaces y difundidas de la historia contemporánea.

El primer autoservicio en Estados Unidos fue instalado por Clarence Saunders en el año 1916 y representó una novedosa forma de compra, que permitía la circulación libre, para mirar y elegir sin obligación de compra dentro de un amplio salón de ventas.

En 1930, en plena recesión y crack económico-financiero, se instala en Estados Unidos el primer supermercado. A partir de ese momento la actividad creció a pasos agigantados, en el año 1932, sólo dos años más tarde, había 300 supermercados, una cifra que en 1940 llegó a los 6.200 aproximadamente.

En 1936, el presidente de una cadena de supermercados de Oklahoma inventó la canasta con ruedas, rebautizada en nuestro país como “carrito”, hoy en día muy común en nuestras compras cotidianas, que permitía desplazarse más cómoda y rápidamente por el local con la posibilidad de cargar una mayor cantidad de productos.

Luego de Segunda Guerra mundial aparecen los primeros estudios de ubicación y de acceso, el diseño de estacionamientos próximos a los locales de venta, aparecen los “servicios adicionales” y el concepto de clientela. Se observó un esfuerzo importante en la mejora de los salones de

ventas y se agregan cajas registradoras a los locales para acelerar la atención. Estos fueron los primeros pasos del “marketing” del comercio minorista.

Todo esto comenzó a generar un efecto adicional. Los fabricantes se vieron obligados a introducir mejoras notorias en los envases de productos masivos y comenzaron a comprender la importancia de la percepción visual del consumidor en los grandes autoservicios. Nació de esta manera el concepto de “packaging”.

2. Los orígenes en Argentina

En nuestro país, las actividades comerciales experimentaron un avance trascendental durante los primeros años del siglo XX cuando grandes tiendas comenzaron a instalarse en Buenos Aires, son ejemplos las tiendas: “El Progreso”, “La Piedad”, “Harrod´s”, “Gath y Chaves”.

Estos grandes establecimientos abarcaban una extensa variedad de ramos orientados al aprovisionamiento general (alimentos, bazar, muebles, calzado, perfumería), provocaron el traslado de las pequeñas tiendas hacia la periferia y la desaparición del “regateo” entre el tendero y la dama porteña, al hacer común el uso de un “precio fijo” que se le asignaba a cada producto, no sujeto a rebajas.

El primer autoservicio en Argentina fue el comercio de don Bernardino Brasa en la ciudad de Mar del Plata, abierto en el año 1950, comenzaba de esta manera la era del supermercadismo en Argentina, que mantuvo un sostenido crecimiento desde sus inicios en la década del '50 hasta nuestros días.

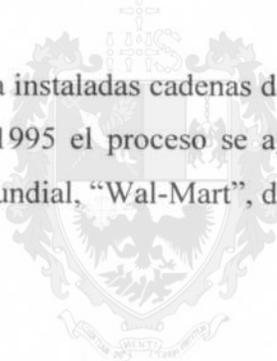
Las primeras iniciativas durante los años siguientes fueron de “El Hogar Obrero” y “Casa Tía”.

En la década del '60 sigue la expansión del fenómeno supermercadista, en la Capital Federal aparecen las cadenas “Canguro” , “Gigante” , “Disco” , “Satélite”, entre otras

En los años '70 se siguen afianzando las cadenas existentes y adicionalmente aparecen “Norte” , “Coto” y “SuperCoop”.

En la década del '80 se produce la caída de la cadena “SuperCoop” perteneciente a la Cooperativa “El Hogar Obrero” que culmina con el cierre de todas las sucursales a comienzos de la década del '90, de las cuáles se hizo cargo Supermercados “Coto”.

En los años noventa se expanden las ya instaladas cadenas de capital internacional, “Jumbo”, de Chile y “Carrefour”, de Francia. En 1995 el proceso se agudiza con el ingreso de la cadena supermercadista número uno a nivel mundial, “Wal-Mart”, desde Estados Unidos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO III

EL DESARROLLO DE LAS GRANDES CADENAS EN NUESTRO PAÍS

En este capítulo se presenta un breve resumen con el desarrollo, desde sus orígenes hasta la actualidad de las grandes cadenas, nacionales e internacionales, que se encuentran en nuestro país, éstas son: La Anónima, Disco, Norte, Coto, Tía, Carrefour, Jumbo, Wal-Mart, Dia Discount y Eki Discount.

1. La Anónima

Tiene su origen el 10 de junio de 1908 cuando la compañía de José Menéndez y la compañía Mauricio Braun y Juan Blanchard se asociaron y crearon la “Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia”, más conocida como “La Anónima”.

Sus locales se emplazaron en ciudades de la Patagonia como Trelew, Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia, entre otras. Su objetivo central, según sus propios fundadores fue el de “obtener el liderazgo supermercadista en la Patagonia”.

Se diferenció por la facilitación a sus clientes de un crédito mensual, un sistema que representó, para la empresa, desde el punto de vista económico, el 75% de sus ventas y que se mantuvo hasta los años '60.

La Anónima se caracteriza por manejar inventarios acotados, enfocados en mercadería de primera necesidad y textiles. Esto le permite operar con un gran flujo de ventas al contado y a corto plazo, manteniendo sanas sus finanzas.

Desde enero de 1998 funciona la sede central de operaciones y control de la empresa en Ituzaingo (Buenos Aires), con una superficie de 14.000 metros cuadrados.

Una de sus últimas iniciativas fue de la ingresar comercialmente a la Capital Federal, lo hizo a través de minimarkets, la cadena “Best” que cuenta con 8 locales. Además adquirió recientemente la cadena bonaerense “Supermercados Arenales”.

En la actualidad esta cadena cuenta con más de 80 locales, la mayoría en la Región Patagónica y también con presencia en territorio bonaerense.

2. Disco

La sociedad “Distribuidora de Comestibles” instaló su primer local en la localidad de San Isidro a comienzos del año 1961. A partir de 1965 comenzó un camino de expansión impresionante inaugurando casi un local por año, en Capital Federal o en el Gran Buenos Aires.

Desde 1997, Disco conforma la firma Disco-Ahold International Holdings que, con capitales holandeses, es propietaria del 90% de la cadena. Este holding es, a su vez, un joint venture entre la holandesa Royal Ahold y la compañía financiera Velox.

Disco basó su imagen en la prestación de servicios, como la entrega a domicilio, la posibilidad de comprar por teléfono e Internet y la suma de puntos por medio de la tarjeta Disco Plus.

En el año 2000 el grupo Disco-Ahold compró los locales de la cadena Ekono, y pretende transformarlos en un nuevo formato llamado “Plaza Vea”, un modelo de negocios que combina las ventajas que ofrecen los grandes hipermercados, con las peculiaridades de cada barrio,

especialmente los gustos y costumbres de su población. Con este formato planea expandirse en el interior del país.

Disco lleva la delantera en el segmento de compras virtuales apuntando a resolver el principal problema que tiene la gente actual que es la falta de tiempo. En el último año relanzó como división independiente, su unidad on-line “Discovirtual” y adquirió el 70% del capital de la firma “Virtual Market”, su principal asesor desde 1997 en lo referente a medios de comercialización (19)

En la actualidad cuenta con más de 220 locales y una presencia en Capital Federal y en más de 10 provincias de nuestro país.



3. Norte

Los actuales supermercados “Norte” tienen su origen en el autoservicio “Carapachay”, que Alberto Guil, su fundador, inauguró el 4 de enero de 1964 en la localidad de Carapachay.

En 1968 probó suerte en Buenos Aires e instaló un autoservicio en la avenida Juan B. Justo al 3300, este fue el primer local que funcionó con el nombre “Norte”. Desde su nacimiento en 1964, Norte tuvo un crecimiento aproximado del 22% anual.

Su rasgo distintivo fue la incorporación en todos sus locales del rubro congelados, en todas sus variedades.

Hacia fines de 1996, la cadena fue adquirida en 400 millones de dólares por el Grupo Exxel y la francesa Promodés, en uno de los negocios más importantes de la década del '90. En octubre de 1998 Promodés se convirtió en socio mayoritario con el 51% de participación.

La asociación entre Promodés y Carrefour, originó el “Nuevo grupo Carrefour”, que en junio de 2001 adquirió el resto del paquete accionario de Supermercados Norte.

En la actualidad Supermercados Norte cuenta con más de 130 locales y una presencia en Capital Federal y en más de 5 provincias de nuestro país.

4. Coto

En el año 1970 Alfredo Coto y su esposa Gloria fundaron “Coto Centro Integral de Comercialización S.A. (Coto CICSA)”, para operar en el rubro de carnicerías y con la idea de impulsar el sistema de venta directa productor / consumidor.

Para el año 1985 la empresa contaba con 50 carnicerías integradas y en 1987 decidieron ingresar en el negocio del supermercadismo, ubicaron su primera boca de expendio en la localidad bonaerense de Mar de Ajó.

Es la única cadena de hipermercados que continúa en manos nacionales. Su característica distintiva fue avanzar con locales comerciales de formatos variados que van desde hipermercados hasta autoservicios y carnicerías.

A finales de los '80 Coto se hizo cargo de los locales del disuelto “Hogar Obrero”.

Coto es la firma propietaria del Shopping Spinetto donde funciona uno de sus hipermercados.

En la actualidad cuenta con más de 90 locales distribuidos en Capital Federal, provincia de Buenos Aires y Santa Fe. Sus planes de expansión se centran en el eje Buenos Aires-Santa Fe por una cuestión de logística.