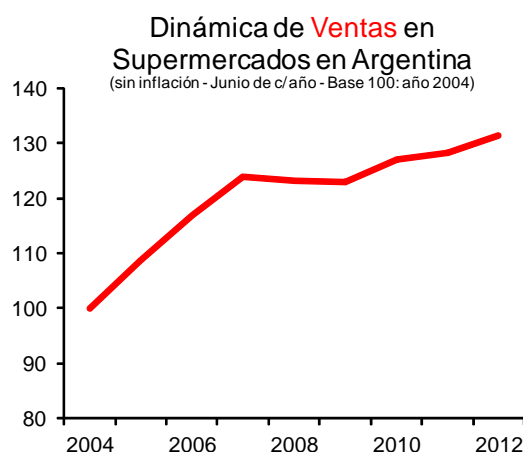


Supermercados expandiéndose hacia el interior

Jorge A. Day
IERAL Mendoza

Para quienes siguen el panorama regional, un indicador de actividad económica relevante es el de **ventas en supermercados**. Si a una región le va bien, su población tendrá mayores ingresos, y así comprará más. Sorprendentemente, han aumentado sustancialmente esas ventas en el interior del país, señal de una expansión del supermercadismo hacia fuera de la región Pampeana.

Quitándole la inflación¹ (para conocer la evolución de los volúmenes vendidos), las ventas en supermercados han tenido una dinámica especial. Posterior a la crisis de los 2000, tuvieron un fuerte repunte en el país, hasta que se produjo la crisis financiera internacional, a partir de la cual esas ventas se amesetaron, creciendo levemente. Influyó además que los alimentos (principal producto de los supermercados) habían aumentado a mayor ritmo que los otros bienes, en parte por la suba de precios de commodities.



IERAL Mendoza, basado en INDEC y D. Estad. Provincias

¿Cómo les fue a las regiones? Para mostrar las grandes tendencias, se han agrupado las provincias en cuatro regiones: Pampeana², Norte³, Centro-Oeste⁴

¹ Atendiendo a que más del 70% de las ventas en supermercados es Alimentos, para deflactarlas se ha considerado necesario utilizar, no el IPC general, sino uno específico para este sector. Para su confección, se han utilizado los índices de precios según INDEC hasta el año en que surgieron dudas sobre su forma de calcular los índices, y a partir de ahí se han utilizado los confeccionados por Direcciones Provinciales de Estadísticas, especialmente la de San Luis.

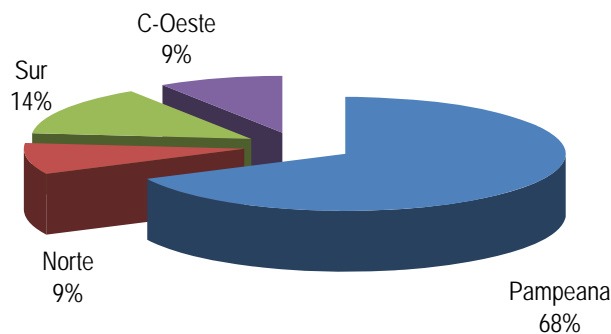
² En la región Pampeana, se incluye a Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos.

³ En la región Norte se incluye a Misiones, Corrientes, Formosa, Chaco, Santiago del Estero y Jujuy.

⁴ En la región Centro – Oeste se incluye a Mendoza, San Juan, San Luis, Catamarca y La Rioja.

y Sur⁵. Obviamente, la primera, que agrupa a las jurisdicciones económicamente grandes es la que concentra la mayor parte (dos tercios) de las ventas en el país. Como lo que interesa es conocer la evolución (la dinámica) de estas ventas en cada región, se utilizarán números índices, partiendo siempre del año 2004.

Ventas en Supermercados por regiones
Junio de 2012



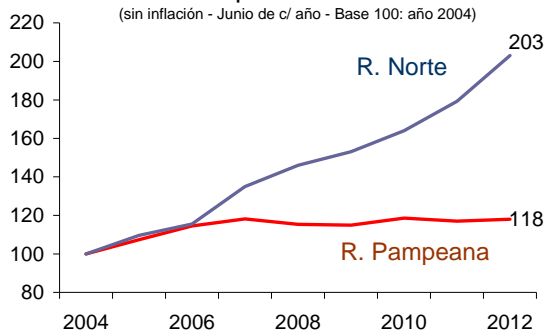
R. Norte: incluye tanto NEA como NOA (sin Catamarca ni La Rioja)
 R. Pampeana: incluye Cdad. BA y excluye La Pampa
 R. Sur: incluye Patagonia y La Pampa
 R. Centro Oeste: incluye Cuyo, Catamarca y La Rioja

IERAL Mendoza, basado en INDEC.

Tomando el mes de Junio de cada año, se observa que, durante los últimos ocho años, las regiones Norte y Sur son las que más han crecido en volumen de ventas en supermercados. A tal punto que en la región Norte el volumen de ventas se ha duplicado. La región Centro-Oeste venía con buena dinámica hasta 2007 y luego se ha amesetado, tal como le ha acontecido a la Región Pampeana. De ambos gráficos, se resalta el espectacular aumento en las dos primeras regiones, en relación a las provincias grandes.

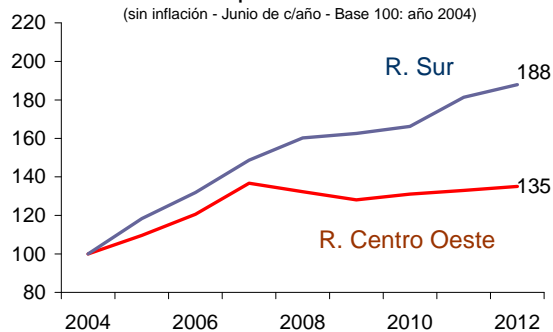
Dinámica - Ventas en Supermercados

(sin inflación - Junio de c/año - Base 100: año 2004)



Dinámica - Ventas en Supermercados

(sin inflación - Junio de c/año - Base 100: año 2004)



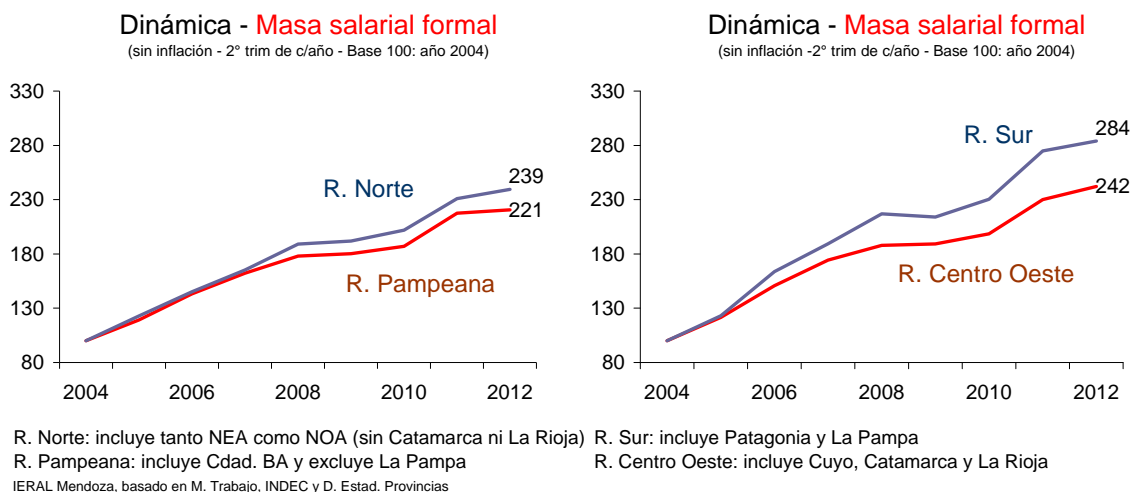
R. Norte: incluye tanto NEA como NOA (sin Catamarca ni La Rioja)
 R. Pampeana: incluye Cdad. BA y excluye La Pampa

R. Sur: incluye Patagonia y La Pampa
 R. Centro Oeste: incluye Cuyo, Catamarca y La Rioja

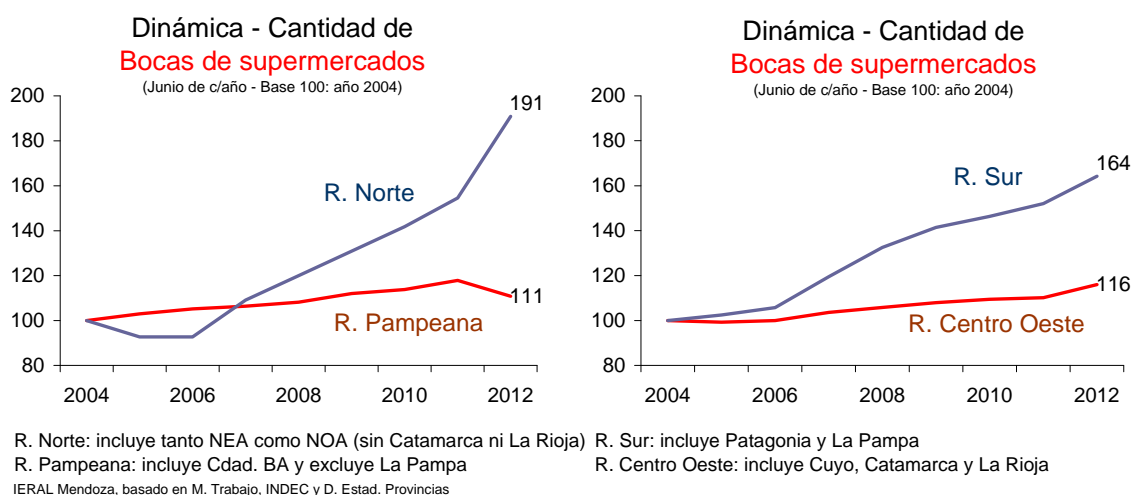
IERAL Mendoza, basado en INDEC y D. Estad. Provincias

⁵ En la región Sur se incluye a La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Es usual que La Pampa vaya en la región Pampeana, pero los datos oficiales la incluyen como provincia del Sur.

¿Por qué esta diferencia? Una posible razón sería los ingresos de la población. Se esperaría que, en esas regiones con mejor desempeño, sus ingresos hayan mejorado notoriamente. Para verificar esta hipótesis, se considera un indicador clave, la **masa salarial** (quitándole la inflación). Acorde al siguiente gráfico, ha habido una mejora en la masa salarial “formal”, y más en esas regiones, pero no se trata de una diferencia tan notoria, con respecto a las grandes.



Si no es por ingresos, se vuelve a la pregunta inicial ¿qué explica la sustancial diferencia en la evolución de ventas? Otra razón está asociada a la instalación de nuevos supermercados o sucursales en las zonas de mayores ventas. Antes su población compraba en almacenes y ahora han cambiado su lugar de compras. Los datos muestran el importante incremento en el **número de bocas de supermercados** en las regiones Norte y Sur (gráficos).



Aunque no es perfecta, existe una relación entre las mayores ventas y nuevas bocas de expendio. En las provincias del Norte, incluyendo Salta y Tucumán, casi se ha duplicado el número de bocas, similar al ritmo de las ventas. En las provincias del sur también se da esa relación, pero es menos clara.

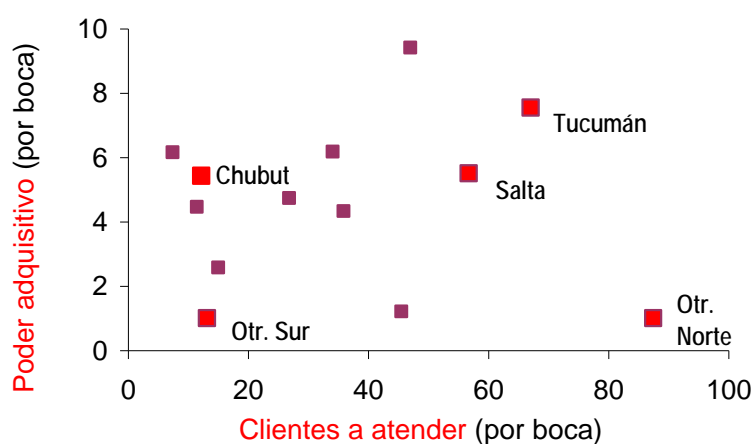
¿Por qué se instalaron más en provincias pequeñas? Existen una variedad de factores a tener en cuenta a la hora de instalar una sucursal, y dos de éstos

son la **población a quién atender** (los clientes) y **su poder de compra**. En el siguiente gráfico, se presenta una foto de cómo se hallan actualmente las provincias en cuanto a estos dos factores.

Considerando datos provinciales, los clientes se los mide como población por boca. Puede haber una provincia muy poblada, pero también con muchas bocas de supermercados, y por lo tanto, no es conveniente instalar nuevos supermercados. Para el poder adquisitivo, se considerará la masa salarial formal (en dólares), también por boca.

Factores que pueden influir en la instalación de nuevas bocas de supermercados

Cientes a atender: población (miles) por boca
Poder adquisitivo en provincia: masa salarial (M u\$s mes) por boca



IERAL Mendoza, estimación basada en M. Trabajo, INDEC y D. Estad. Provincias

El gráfico muestra una gran heterogeneidad. Sí queda claro que en las provincias norteñas de Tucumán y Salta, hay clientes y poder adquisitivo que han justificado la instalación de nuevas bocas de supermercados. En otras provincias del Norte hay clientes, aunque no es tan alto el poder adquisitivo. Es posible que la aparición de más bocas de supermercados esté explicada por haber superado el umbral mínimo requerido de ingresos de la población para justificar más “supermercadismo”. No es claro lo ocurrido en la región de Sur, señal de la presencia de otros factores. Por ejemplo, falta considerar la concentración de la población en ciudades, las regulaciones para instalar nuevas sucursales, etc.

Concluyendo, la actividad del supermercadismo se ha expandido en gran medida “hacia fuera” de la región pampeana (especialmente hacia el norte y el sur del país), lo cual ha contribuido a reducir las brechas de presencia que había con las provincias “grandes”. Han mejorado los ingresos en aquellas regiones, pero la diferencia no es tan grande con respecto al resto del país. Posiblemente, el factor más relevante es el haber superado los umbrales o parámetros para la llegada de nuevas sucursales al interior del país.

¿Qué se puede esperar en el futuro? Al menos, hay dos puntos relevantes: la potencialidad y la coyuntura. La potencialidad es si hay más clientes con poder

adquisitivo en ciudades para continuar con la instalación de más sucursales. La heterogeneidad observada en el último gráfico señala que posiblemente exista ese potencial. La duda está en la coyuntura. ¿Están dadas las condiciones para que las economías regionales crezcan a fuerte ritmo en los próximos años, y generando así mayores ingresos para su población? Varias dudas. Entre las cuales están el problema del dólar oficial barato, que afectan varias de las actividades regionales (agro y agroindustria), y las complicaciones en las cuentas fiscales, con gobiernos que presionan con más impuestos. Una de cal y otra de arena.