

## **ARGENTINA: DISTRIBUIR UN PRODUCTO**

### **Distribución**

#### **Tipos de almacenes**

##### Hipermercados y supermercados

Situados en la periferia de las ciudades. En ellos encontramos productos alimentarios y no alimentarios. Los supermercados, de superficie más pequeña, se sitúan en las ciudades.

Carrefour, Jumbo, Yaguar

##### Grandes superficies especializadas

Hipermercado especializado en una familia de productos.

Easy para el bricolaje.

##### Grandes tiendas

Galerías comerciales en el centro de la ciudad.

Galería Pacífico, Galería Alto Palermo

##### Grandes descuentos

Principalmente para alimentación. Proponen productos de marcas de distribuidores o productos sin marca. La gente va por sus descuentos.

Walmart

##### Pequeños comercios

Tiendas cercanas especializadas con alimentos, carnicerías, pescaderías, frutas, verduras, queserías, charcuterías, panaderías y florería. Interesan por la calidad de sus productos, así como la cercanía y recomendaciones de empleados.

## **Evolución del sector de la venta al detalle**

### Crecimiento y regulación

La modernización y reestructuración de las redes de distribución, iniciada a principios de los años 80, se ha acelerado con la puesta en marcha del plan de estabilización. La venta

minorista en Argentina puede dividirse en tres tipos de tiendas: tiendas de conveniencia pequeñas con dueños locales, farmacias y supermercados/hipermercados. El crecimiento acelerado de los canales de distribución ha permitido a los proveedores ser más ágiles en su respuesta hacia tarifas o cambios regulatorios. A la vez que la distribución a gran escala crece, la venta al detalle disminuye considerablemente. Los supermercados han crecido de forma importante: de 2007 a 2008 las ventas aumentaron 22,8% para una facturación total cercana a los 1.2 mil millones de USD; asimismo, los precios finales aumentaron 10,9%. Los canales de distribución masiva para servicios, bienes deportivos, muebles y compras por catálogo en Argentina tienen margen de crecimiento y mejora.

Aproximadamente 90% de la población vive en ciudades, con un 40% viviendo en Buenos Aires y sus áreas vecinas. Como resultado, los distribuidores pueden ser de gran ayuda a las compañías extranjeras para penetrar en este mercado tan densamente poblado.

#### Segmento del mercado

La distribución a gran escala está dominada por la compañía francesa Carrefour, la cual introdujo los hipermercados al país a inicios de los 80s. Otros distribuidores poderosos son las cadenas locales Coto y La Anónima, así como el grupo holandés Ahold. Nuevos intermediarios han empezado a negociar con los distribuidores masivos, superando a los mayoristas tradicionales. Estos distribuidores buscan los productos más baratos a nivel global y permiten que las grandes distribuidoras realicen promociones.

### **Venta a distancia**

Principales formas de venta a distancia

E-mail, telemarketing, teleshopping, comercio electrónico.

Tipos de productos

Todo tipo de productos, comprendiendo carne, productos frescos o cigarrillos.

Evolución del sector

El volumen de negocios de la venta directa en Argentina se redujo de 2,02 mil millones USD a 1,75 mil millones USD en 2016 (-16% en comparación con 2015) (Cámara Argentina de Venta Directa, 2017). El sector emplea a unas 700.000 personas. En Argentina, los métodos de marketing directo han ido evolucionando. El telemarketing y el comercio

electrónico son muy utilizados y experimentan actualmente un fuerte crecimiento. Esto puede explicarse en parte por el aumento de las conexiones de banda ancha, de la expansión de la tecnología de la información así como de los servicios y de los contenidos propuestos en la Red. Más del 50% de la población utiliza Internet, pero los clientes desconfían de la seguridad de las transacciones en línea. Conveniente y accesible, esto permite contactar clientes de forma masiva. El 60% de los internautas continúan haciendo sus compras a través de los canales tradicionales de distribución después de haber consultado la web pero ventas en línea aumentan y pagos seguros ayudan este desarrollo. En Argentina, el precio de los envíos postales es elevado y el sistema de entrega a domicilio no está lo suficientemente reglamentado lo que obstaculiza el desarrollo de la venta por correspondencia.

Empresas de marketing directo

AMDIA, Empresas miembro de la Asociación Argentina de Marketing Directo

#### **Entidades de renombre de la venta a distancia**

<u>Tevecompras</u>	Telecompra y comercio electrónico	Utensilios de cocina, electrodomésticos, menaje del hogar, cosméticos, cuidados, equipos deportivos, música, videos.
<u>Discovirtual</u>	Comercio electrónico (supermercado en línea)	Todo tipo de productos.
<u>Garbarino</u>	Comercio electrónico	Electrodomésticos, equipos de música, teléfonos.
<u>Temátika/El Ateneo</u>	Comercio electrónico	Prensa, libros, música y vídeos.
<u>Amway</u>	Comercio electrónico	Suplementos dietéticos

<u>Avon</u>	Comercio electrónico	Cosméticos
<u>Fuller</u>	Comercio electrónico	Cosméticos
<u>Tiens</u>	Comercio electrónico	Productos sanitarios
<u>Amodil</u>	Comercio electrónico	Cosméticos

Fuente: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/distribuir-un-producto>