



# Supermercadismo: Un paso en la dirección correcta

El sector supermercadista sudamericano abraza con mayor énfasis las iniciativas ESG

**Por: Fernando Gamboa,**  
Socio líder de la industria de Consumo y Retail  
de KPMG en América del Sur

**KPMG Business Insights América del Sur**

**Edición N°32 | Noviembre • 2022**



**La agenda ESG ha avanzado a un ritmo sin precedentes, sobre todo en los últimos años. Si bien los problemas sociales, ambientales y de gobierno corporativo (ESG, por sus siglas en inglés) son de larga data, hoy son temas que se encuentran a diario en el centro de las discusiones de la sociedad y en la mayoría de los negocios.**

La transformación digital, que habilitó el acceso a la información de manera ágil y en tiempo real, y la incursión de nuevos actores –especialmente inversionistas, reguladores y formadores de opinión– que impulsaron estos aspectos, fueron factores cruciales para que ESG hoy se encuentre en “boca de todos”. Como asegura en sus primeros párrafos una reciente publicación de KPMG y la Asociación Brasileira de Supermercados (ABRAS)<sup>1</sup>, que relevó la opinión de 354 empresas del sector en ese país con el objetivo diagnosticar el nivel de conocimiento, madurez e iniciativas en ESG; una agenda ESG no implica o trata únicamente del accionar filantrópico sino más bien de cómo una empresa, de cualquier tamaño o industria, puede colaborar con la sociedad a la que pertenece a resolver los problemas ambientales, sociales y éticos que enfrenta, a través de las decisiones comerciales y de negocios

que toma a diario; es decir, de cómo la organización puede ayudar a reducir la pobreza, la discriminación y contaminación, regenerar ecosistemas y promover principios éticos, entre otros aspectos, mediante su accionar comercial, lo que abarca desde la compra, venta y contratación de proveedores y personal, hasta la selección de políticas internas, planes de crecimiento y acciones de marketing y comunicación.

Y como queda reflejado en el propio accionar y en el estudio previamente mencionado, estas iniciativas están siendo particularmente importantes para el sector supermercadista sudamericano, el cual está profundizando sus conocimientos en estos aspectos, pero necesitando, al mismo tiempo, mayor compromiso para lograr buenos resultados.

Si bien el trabajo realizado por KPMG y ABRAS está centralizado en empresas supermercadistas brasileñas, los resultados que de éste emanan conforman un buen reflejo o aproximación a lo que potencialmente esté sucediendo en el resto de los países de la región de Sudamérica. Después de todo, es sabido que la región posee uno de los principales conglomerados de empresas comprometidas con el medio ambiente, la biodiversidad y las cuestiones sociales, sobre todo en industrias extractivas como la agricultura, la minería o el petróleo y gas, pero también en la industria alimenticia y las ventas (al por mayor y menor). En términos generales, puede decirse que el estudio goza de buena representatividad, no solo para el mercado brasileño sino regional, desde que tanto el tamaño de la muestra como el perfil de las empresas encuestadas cubrieron la totalidad del espectro comúnmente asociado a los puntos de venta en el supermercadismo, tomando en cuenta formatos –es decir, supermercados convencionales, tiendas de proximidad, *cash-&carry*, hipermercados, tiendas de conveniencia, y otras clasificaciones de menor peso– y tamaños –es decir, desde empresas con menos de 100 cajas registradoras hasta aquellas de 500 o más–.

**Puede decirse que el estudio goza de buena representatividad, no solo para el mercado brasileño sino regional**



<sup>1</sup> “Encuesta de Diagnóstico ESG del Sector Supermercadista Brasileño. Conocimiento, madurez e iniciativas del sector supermercado nacional en ESG”, ABRAS-KPMG, 1era edición, septiembre de 2022.





Entre los principales hallazgos del estudio, destaca el hecho de que los supermercadistas están reconociendo de manera creciente el papel de las iniciativas ESG en sus negocios, y el peso que están teniendo en sus planes de desarrollo. De hecho, el 91% de los encuestados está contabilizando, de alguna manera, las cuestiones sociales, ambientales y éticas al hablar sobre el crecimiento o la continuidad de su negocio, en tanto que un 56% aseguró tener metas para contribuir al desarrollo de las regiones en las que operan. Asimismo, el estudio destacó que más del 80% tiene proyectos y/o indicadores enfocados en la salud y seguridad de sus empleados, y el 90% está desarrollando proyectos para la contratación de personal en las comunidades aledañas. En particular, resultó de extremo interés el hecho de que una gran mayoría de los encuestados posea un conocimiento acabado de la agenda ESG, logrando puntajes elevados en el conocimiento de casi todos los aspectos que la misma cubre, sobre todo en los campos ambiental y social.

No obstante, y a pesar de las buenas cifras anteriores, hay temas menos presentes que dejan espacio para la mejora. Entre los más importantes, deben mencionarse la falta de objetivos destinados a reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en sus operaciones (70%) –destacándose que un 72% aseguró no tener proyecto al respecto, un 73% no adopta indicadores relacionados con el tema, y un 74% no tiene objetivos de reducción–; y la escasa o nula divulgación de sus políticas y acciones en ESG, y/o de marcos o lineamientos reconocidos por el mercado para hacerlo (70%); elemento estrechamente relacionado a la gobernanza, y en donde la encuesta halló el aspecto o conocimiento que demandaría una mayor atención puertas adentro del sector.

Por representar uno de los segmentos más importantes dentro de la industria de consumo y retail, los supermercados son esenciales para el fortalecimiento de las iniciativas ESG, no solo por su importante participación en la economía sudamericana, sino también por su capilaridad geográfica y llegada a la población. Y si bien siempre existirá espacio para la mejora, tal y como lo demuestra la encuesta de KPMG y ABRAS, el supermercadismo está dando el ejemplo, siguiendo un trayecto sinuoso, pero contribuyendo con la agenda ESG regional y global. Y eso tal vez sea más de lo que otros sectores puedan mostrar.

# Llegó la hora de transformar insights en oportunidades

