



Sonia E. Cafarell
Alicia I. Castagna
Isabel M. Raposo
Lidia A. Romero
María L. Woelflin

Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía.

NUEVA ESTRUCTURA COMERCIAL EN EL GRAN ROSARIO. IMPACTOS DE LAS GRANDES SUPERFICIES.¹

1. INTRODUCCION

Los canales de distribución tradicionalmente se integraron en base a un conjunto de empresas: productores, mayoristas, minoristas y prestadores de servicios hasta la llegada de los bienes al consumidor final; cada segmento dentro del canal se comportaba como un eslabón independiente al maximizar los beneficios en forma individual. El esquema organizativo actual ha variado y la tendencia es a comportarse como una estructura unificada, con mayor eficiencia e impacto en el mercado, aunque con diferencias según quien domine la cadena.

A partir de esta década, el proceso de reestructuración en el sector adquiere características que afectan a la economía en general y a su perfil productivo en particular; los cambios no sólo actúan sobre el comercio minorista, sino sobre toda la cadena productiva, situación que se presenta claramente en la distribución de alimentos.

Dentro de esta nueva realidad, las categorías mayorista y minorista van quedando desdibujadas, siendo necesario incorporar criterios más amplios, que permitan describir e interpretar la estructura del comercio dentro del nuevo esquema productivo.² La reestructuración del sector se caracteriza por la variación en el tamaño de los establecimientos - con mayores superficies de venta- generando un proceso de concentración del sector con efectos hacia atrás y hacia adelante en la cadena distributiva. Conjuntamente se emplean técnicas de management mucho más modernas, basadas en la información y la logística.

En Argentina este proceso se caracterizó por cierto retraso en su aparición en relación a lo ocurrido en otros países avanzados; sin embargo, una vez instalado, la particularidad domi-

¹ El presente trabajo es una elaboración personal que toma como base el "Estudio del sector comercial Alimentario de la Provincia de Santa Fe. Impacto del Hipermercado". El mismo fue realizado en forma conjunta por dos equipos de investigadores, integrantes de las UN Litoral y UN Rosario. En este último caso, la Facultad de C. Económicas y Estadística lo hace en función de un convenio con el MAGIC- Gobierno de Santa Fe, siendo los autores integrantes del equipo de investigación mencionado. (Inédito) Santa fe, 1999.

² Se identifica el **comercio mayorista** como el conjunto de actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a quienes compran para revenderlo, para uso comercial o como proveedores de bienes intermedios. Por su parte, el **comercio minorista** comprende aquellas actividades relacionadas a la venta de bienes o servicios efectuada directamente al consumidor final para uso personal no lucrativo.

nante es la rapidez con la que se desarrolla, llegando en una década a medirse cambios que llevaron más de treinta años alcanzar en algunos países europeos (Lavarello y Luzuriaga, 1999).³ La concentración del sector ha estado acompañada, paulatinamente, por el arribo de grandes cadenas internacionales a partir de la década del ochenta, las que se instalaron a nuevo en algunos casos en tanto que en otros optaron por adquirir cadenas ya existentes.

La instalación de nuevos formatos de venta comienza en el país en la década del 50, si bien muy lentamente hasta fines de los setenta. Históricamente, el sector presentaba una estructura atomizada con numerosas pequeñas y medianas firmas comerciales, en general dedicadas a la venta minorista. Durante el proceso de reestructuración industrial - una vez finalizada la sustitución de importaciones en la segunda mitad de los años setenta- se transformó en refugio de la mano de obra que ya no captaba la industria; el cuentapropismo y el trabajo no asalariado junto a los bajos niveles de productividad eran característicos de este sector, sobre todo si comparamos el rubro alimentos con los bienes durables.

La década del ochenta –con su persistente inestabilidad- no permite se consoliden nuevos competidores en el sector; recién durante los noventa es donde se marcan los cambios más notables en la estructura comercial. La nueva política económica requiere de las empresas comerciales -al igual que del sector industrial- mayor competitividad; ello sólo es posible a través de nuevas inversiones, mejoras en los servicios, informatización de los sistemas e incorporación de la logística para optimizar recursos en base a un stock mínimo, etc.

Las necesidades de adaptación a los cambios en la oferta y la demanda y la continua irrupción de innovaciones, determina la aparición de nuevas ideas o concepciones comerciales, además de la modificación y reorientación de los formatos establecidos. Muchas de estas nuevas modalidades comerciales, hoy vigentes en distintos países, son aún incipientes en el país. Algunos de ellos, como las tiendas de descuento (soft o hard- discounts) no tienen prácticamente presencia en Rosario; el poder relativo de penetración de ellos dependerá de que encuentren ambientes apropiados para el desarrollo de estas nuevas estrategias.

La adopción de prácticas relacionadas con el desarrollo de capacidades competitivas destinadas a reducir costos -en especial las dirigidas a integrar aspectos logísticos y comerciales- y lograr un funcionamiento just-in-time son hoy una realidad. Seguramente será en estas actividades donde se han de concentrar importantes esfuerzos innovativos para los próximos años en el país.

Las conductas innovativas en el plano de las actividades comerciales llevan implícitas, también, una nueva estructura localizativa, que responde a estrategias amplias y diversificadas en escala, las que son planteadas por las grandes empresas del sector. Sin embargo no basta con el planteo de estas estrategias; para que ellas tengan éxito debe existir una so-

³ En Argentina, en el año 1970, casi el 90% de las ventas totales eran realizadas aún por comercios tradicionales, en 1985 la participación de las ventas totales de este tipo de establecimiento se había reducido al 53%, y en 1995 descendió al 33%. Por su parte en EEUU las ventas del canal tradicional apenas alcanza en 1985 un 3% sobre el total, en Suecia el 4%, en Francia el 11%, en Alemania el 18% y en España el 36%. Esta comparación muestra retraso temporal del fenómeno en Argentina comparado con otros casos. (Garriga M., 1998).



ciudad permeable y dispuesta a aceptarlas, lo que implica pensar que se está frente a un proceso de cambio con adaptación de conductas y hábitos de consumo en la población.

Existen distintas teorías que tratan de explicar como es la evolución del sector comercial. Hacen referencia a la existencia de "olas de innovación" que afectan de manera sensible a las características tipológicas de las formas comerciales (Casares Ripol, J y A. Rebollo Arévalo, 1996). Es evidente que el nuevo contexto modifica la competencia para las PYMEs comerciales, las que deben enfrentar el cambio sin haber llegado a implementar la modernización en sus estructuras tradicionales.

En este contexto, Rosario recibió con retraso, respecto a otros grandes centros urbanos del país, la instalación los grandes formatos de venta minorista. El proceso de extranjerización y concentración repercute en el sector de cadenas de supermercados locales y pequeños comerciantes minoristas, los que no han sido reemplazados totalmente. Pese a la importancia de los cambios ya ocurridos, el proceso no ha terminado; las adquisiciones, fusiones y nuevas aperturas demuestran que aún la reestructuración minorista está en marcha y la fuerte competencia entre las grandes firmas en plena vigencia.

Una particularidad que reviste este proceso es la imposibilidad de aislar la aparición de las nuevas formas comerciales de la evolución que ha experimentado la actividad en las últimas décadas. Es por ello necesario partir de la identificación del sector comercio en general, sus características, precisar la reestructuración en curso y aparición de los nuevos formatos, para luego particularizar en la situación actual en el AGR y evaluar los efectos derivados.

Este trabajo se plantea como objetivo indagar sobre la posibilidad de construcción de indicadores que permitan analizar los efectos que provoca la instalación de grandes superficies en la Región. Se tratará de reconocer cual es la información necesaria -a veces inexistente- para la cuantificación de los mismos y tratar de arribar a una propuesta que permita la medición - en forma integral - del impacto por ellas producido.

La realidad indica que el fenómeno deriva en múltiples efectos (positivos y negativos). La necesidad de actuar y/o regular su instalación y funcionamiento debe derivar de la evaluación que se realice de los mismos en el Area.

2. EVOLUCIÓN DEL SUPERMERCADISMO Y APARICIÓN DE LOS HIPERMERCADOS.

Aunque ya en las décadas del 50 y 60 en la Argentina aparecen los primeros intentos supermercadista, es recién en la década siguiente que comienzan a cobrar vigor las cadenas argentinas. Sin embargo, en esta década varias de ellas entraron en crisis, indicándose como posibles causas la carencia de know-how comercial y organizativo sumada a la falta de seguridad a nivel macroeconómico. Considerando el proceso de modernización del comercio, todos estos años pueden caracterizarse como de los *pioneros*.

En los 80 ingresan al mercado argentino, la cadena francesa Carrefour y la chilena Jumbo. Durante toda la década caracterizada, además por la persistente inestabilidad macroeconómica, se asiste a un desarrollo lento de las grandes superficies. Por estos años la cadena Supercoop cae en medio de un escándalo financiero y hacia fines de esta etapa, se instala Makro, de capitales holandeses, en el segmento mayorista. El crecimiento de cadenas de formatos más pequeños, tipo supermercado, como Norte, Disco y Coto.

En esta última década, la nueva situación macroeconómica -con la aplicación del Plan de Convertibilidad- y la desregulación de la inversión -tanto local como extranjera- produce una aceleración del proceso de modernización del sector, con aparición de nuevos supermercados y apertura de grandes superficies del tipo hipermercados. Ello se refleja en la incipiente expansión de algunos de los existentes, especialmente Carrefour, pero también Norte, Tía, Jumbo y Coto como nuevo competidor.

Hacia el año 1995, nuevos capitales del exterior -chilenos y norteamericanos- como es el caso Wall Mart, cambian definitivamente las características de la distribución alimentaria en la Argentina. En 1997-98, se produce la entrada de otras cadenas francesas, Auchan y Casino, desatando un furor de aperturas, especialmente en el interior del país; como hecho significativo y complementario, no se puede dejar de mencionar la aparición de negocios de conveniencia o "minimercados" en las estaciones de servicios.

Paralelamente, en este contexto, se verifica la proliferación de comercios pequeños e individuales, que sirven de refugio a una importante masa de trabajadores expulsados del mercado laboral por la reconversión de algunos sectores industriales. La productividad de estos casos, negocios que en su mayoría responden a la denominación de kioscos, es muy baja al igual que su esperanza de sobrevivir en el mercado. En Argentina este proceso de modernización en la distribución está siguiendo las mismas pautas que han caracterizado la transformación del sector comercial minorista a nivel mundial, especialmente en el rubro alimentario, en lo que podríamos definir como un patrón de comportamiento tipo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN LA ARGENTINA

Tipo	Total nacional			Total GBA			Total interior		
	Cant.	%	% ventas	Cant.	%	% ventas	Cant.	%	% ventas
Hipermercados + de 7500 m ²	32	0,02	15,9	21	0,05	20	11	0,01	5,5
Hipermercados de 2500 a 7500 m ²	50	0,03	5,4	21	0,05	4,6	29	0,03	3,7
Supermercados de 1000 a 2500 m ²	346	0,2	16,3	149	0,4	19,5	178	0,2	16,8
Supermercados de 400 a 1000 m ²	787	0,6	8,7	347	0,9	11,9	439	0,5	11,9
Autoservicios + de 400 m ²	12.533	9,8	24,8	4.623	11,4	24,7	7.910	9,2	24,8
Tradicionales	114.224	89,3	29	35.393	87,3	19,3	78.831	90,1	37,3
Total	127.952	100	100	40.554	100	100	87.398	100	100

Fuente: Revista Mercado Agosto 1997.

Es propio de este proceso de instalación la intención de "ocupar" las plazas consideradas aptas, antes de que estas sean tomadas por los competidores. Estas acciones, no son necesariamente eficientes, ya que en la mayoría de los casos disminuyen los ratios de venta por m² de local. Se inicia en este período -1997- un fenómeno que define la actividad hipermercadista en estos momentos: *la instalación en el Interior del país*. Al respecto, las cadenas nacionales e internacionales han seguido cuatro líneas estratégicas:

Apertura de nuevos locales en las ciudades principales (más de 200.000 hab.): alguna de la principales cadena, por ejemplo Wal Mart y Carrefour, han seguido esta línea, al igual que Libertad/Casino cuyo origen es el mercado del interior.

Apertura de nuevos locales en ciudades más pequeñas (50.000/100.000 hab): Norte es el competidor que mas claramente ha seguido esta estrategia con locales de alrededor de 4.000 mts². También la cadena San Cayetano ha crecido en forma significativa en localidades más pequeñas del centro norte de la provincia de Buenos Aires.

Apertura de nuevos locales en ciudades cercana a la plaza de base: la invasión de cadenas nacionales ha provocado que algunos capitales regionales se expandieran en localidades cercanas con menor intensidad competitiva. Toledo y Aragone de Mar del Plata, Americanos de Córdoba y Tigre de Rosario son ejemplos de esta alternativa. La cadena La Anónima con fuerte presencia en la Patagonia y más del 50% de la facturación total del área, es otro ejemplo de expansión regional.

Adquisición de cadenas locales: casi todos los participantes del sector están abiertos a esta posibilidad. Son las cadenas supermercadistas, más que los hipermercados quienes se han inclinado fuertemente por esta alternativa. Entre ellas Norte y Disco han sido las más activas a la hora de comprar locales en plazas como Paraná, Rosario y Mendoza.

La competencia directa entre cadenas, acelerará el paso del período de instalación hacia una guerra de precios, que ya se vislumbra en la Capital Federal y Gran Buenos Aires y no demorará en trasladarse al resto del país. En nuestra Región aún no coexisten las que se podrían llamar las empresas líderes de sector (Wall Mart, Coto, etc), sin embargo la fuerte competencia se está dando a la par que se incrementan las nuevas radicaciones.

HIPERMERCADOS EN ARGENTINA

	Nº de Habitantes	Nº bocas hiper.	Cant. Habit. por hiper.	Superficie cubierta total	Sup. Cubierta por c/1000 hab.
ARGENTINA	35.000.000	45	778.000	427.500	12 m ²

Fuente: Elaboración Propia.

Un balance de situación a 1997, permite describir el proceso en etapa de expansión sin haber llegado a la madurez, comparándolo con los estándares internacionales.⁴ Argentina, se ubica lejos de estos indicadores, con aproximadamente 750.000 habitantes por boca de hipermercado.

⁴ Francia con 57.000 habitantes por hipermercado presenta síntomas de saturación, mientras que España con 176.470 habitantes por hipermercado se encuentra en la etapa de madurez, considerando para un país de desarrollo intermedio alrededor de 180.000 habitantes por boca.

3. GRANDES SUPERFICIES DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA REGION.

En años posteriores al CNE94, distintas ciudades del Interior del país dan cuenta de la llegada de grupos nacionales e internacionales, que compiten por ganar rápidamente porciones del mercado a la vez que actúan como barreras a la entrada para posibles competidores (Subsecretaría de Comercio Interior, 1999).⁵

Los datos de los tres últimos Censos Nacionales Económicos -1974, 1985 y 1994- daban cuenta de un comportamiento diferenciado del sector comercio. Así, mientras durante el primero de ellos los locales dedicados a esta actividad en el país se incrementan en un 12%, en el período siguiente sufren una disminución del 8%; un comportamiento similar se observa a nivel provincial, aunque de magnitud superior, ya que el aumento producido en primera instancia equivale a un 15% y la caída de la década subsiguiente es del 13%.

Si se considera el Dto. Rosario las variaciones intercensales muestran un aumento del 13% y, una disminución del 20% en el período 85/94, muy superior al total del país y provincia. Producto de estas variaciones, la Argentina en 1994 tenía casi doce mil establecimientos comerciales más que dos décadas atrás, mientras que la Provincia mantuvo la misma cantidad de locales que en 1974 y, Rosario, en el mismo período, pierde dos mil locales.

CANTIDAD DE LOCALES COMERCIALES

CNE	Dpto.Rosario	Pcia Sta Fe	Rep.Argentina
1974	20.232	50.885	497.096
1985	22.907	58.614	554.798
1994	18.413	50.884	508.971

Fuente: Elaboración propia en base a datos de los CNE.

La magnitud de las variaciones producidas hizo que la Pcia. de Santa Fe perdiera peso relativo en el total del país. La pérdida de participación fue mucho mayor en el caso del Dto. Rosario ya que, a mediados de la década del setenta, esta zona concentraba el 39,7% de los comercios provinciales, siendo este valor de sólo el 36,2% veinte años después. El análisis del personal ocupado completa los datos que permiten analizar la situación intercensal del sector comercio.

Tal como se presenta en el cuadro siguiente, sigue la tendencia observada con respecto a los locales: aumento durante el período intercensal 74-85 y disminución en el siguiente. En dos décadas, se destruyeron en la Provincia⁶ casi 10.000 puestos de trabajo en el sector, de los cuales el Dpto. Rosario perdió aproximadamente 5.800 de ellos.

⁵ Ver en "Temas de Comercio Interior" N° 14 febrero/1999, el artículo "Transformación en el sector supermercado. Evolución reciente".

⁶ La Provincia de Santa Fe tenía 50.884 locales comerciales que daban ocupación a 110.881 personas con un valor agregado de 1.638.227 en miles de pesos de 1993. Los valores significan el 9,93%, 9,44% y 8,66% respectivamente, en cada una de las variables analizadas con respecto al total nacional.

CANTIDAD DE PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR COMERCIAL

CNE	Dto. Rosario	Pcia Sta Fe	Rep. Argentina
1974	48.979	120.559	1.218.137
1985	56.844	141.521	1.406.161
1994	43.086	110.881	1.155.442

Fuente: Elaboración propia en base a datos de los CNE.

El **Aglomerado Gran Rosario**, por su parte, concentra 19.233 locales con 44.779 personas ocupadas que producían 818.562 miles de pesos de 1993, representando aproximadamente el 4% del comercio argentino. Teniendo en cuenta que concentra el 3,4% de la población del país (CNPYV 1991), la mayor concentración relativa de la actividad comercial estaría indicando que este Aglomerado es un centro de atracción, con presencia a nivel nacional.

Reúne el Aglomerado el 38% de los locales comerciales de la Prpvincia, donde se ocupan 41% de los puestos de trabajo y se origina el 50% del valor producido por el sector. Rosario ciudad significa en el Aglomerado casi un 82% de locales, con un 86% de los puestos de trabajo y casi el 91% del valor agregado bruto del sector comercio.

SECTOR COMERCIO DE ACUERDO AL CNE 94 (* En miles de \$ a 1993)

	Argentina	Pcia Sta Fe	AGR	%AGR /Sta Fe
Locales	508.971	50.528	19.233	38.1
Personal Ocupado	1.155.442	109.120	44.779	41.0
Valor Agregado*	18.921.921	1.638.227	818.562	50.0

Fuente: Elaboración propia en base a datos censales

Un indicador del grado en que la actividad, medida por una variable asociada a ella, se localiza en una región, es el *Cociente de Localización*.⁷ Si el valor del indicador es mayor que uno la división tiene una participación mayor que a nivel nacional o provincial, y a la inversa si es menor que ese valor.

Como se puede apreciaren el cuadro siguiente, en la Provincia hay una mayor localización de unidades comerciales y Valor agregado del comercio mayorista que en el País. Tanto en la Ciudad de Rosario como en el Aglomerado se localizan en forma importante las dos va-

⁷ Se utiliza en este caso la información del CNE94, con respecto a la cantidad de locales y al valor agregado, desagregando al sector comercial en mayorista y minorista. Estos indicadores relacionan la participación del comercio mayorista y minorista en el total de la variable considerada (locales o valor agregado) para cada jurisdicción con la misma participación en el total provincial y nacional. La fórmula utilizada para su determinación es:

$$Li = (Eij / Ei z) / (Ej / E z), \text{ donde}$$

Li: Cociente de Localización.

Eij: Cantidad de locales rama i en distrito j, o bien VA por la rama i en la región j.

Eiz: Cantidad de locales rama i en provincia o país, o bien VA por la rama i en provincia o país.

Ej: Cantidad total locales comerciales en la región j, o bien VA comercial en la región j.

Ez: Cantidad total de locales comerciales en provincia o país, o bien V del comercio en la provincia o país.

riables analizadas (los indicadores son mayores a 1), para la rama comercio mayorista. Este comportamiento se identifica con relación a la jurisdicción nacional y provincial, de lo que se puede deducir que si bien en la Provincia hay una mayor localización relativa del comercio mayorista, locales y valor agregado, en Rosario este comportamiento se acentúa aún más. Por el contrario, en el caso del comercio minorista los valores de los indicadores son menores a 1, excepto en el caso de la variable Locales del Aglomerado Gran Rosario con respecto a la Provincia que prácticamente puede ser tomado como igual a la unidad.

COCIENTE DE LOCALIZACION

	CANTIDAD DE LOCALES		VALOR AGREGADO	
	Rama 51	Rama 52	Rama 51	Rama 52
Sta Fe/Arg	1,181	0,977	1,048	0,921
AGR/Arg	1,480	0,987	1,194	0,818
Ros/Arg	1,637	0,965	1,206	0,807
AGR/Sta Fe	1,244	1,003	1,138	0,887
Ros/Sta Fe	1,389	0,990	1,150	0,874

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CNE 94.

Observ: Rama 51: comercio mayorista ; Rama 52: comercio minorista

El comercio minorista agrupado bajo la División 52 de la CIIU- Rev.3, incluye también a las actividades de reparación de efectos personales. Resulta conveniente en este caso analizar el comportamiento de la subdivisión 521 - que se ocupa de las ventas realizadas en supermercados, hipermercados y grandes autoservicios - y la 522 - que incluye las ventas de alimentos, bebidas y tabaco, realizadas en negocios de formato tradicional. Para la descripción del sector se recurre a la construcción de indicadores -en función de las variables relevadas- como: puestos de trabajo ocupados por local, valor agregado bruto por local, valor agregado bruto por puesto de trabajo, asalariados por local, y asalariados por puestos de trabajo ocupados.

COMERCIO MINORISTA SEGÚN CNE 94 (* En miles de \$ a 1993)

	Argentina	Pcia Sta Fe	A.G.R.
Cant. Locales	399.849	38.900	14.850
P.trabajo	758.628	69.635	27.562
Valor Agregado*	8.557.905	682.733	302.727

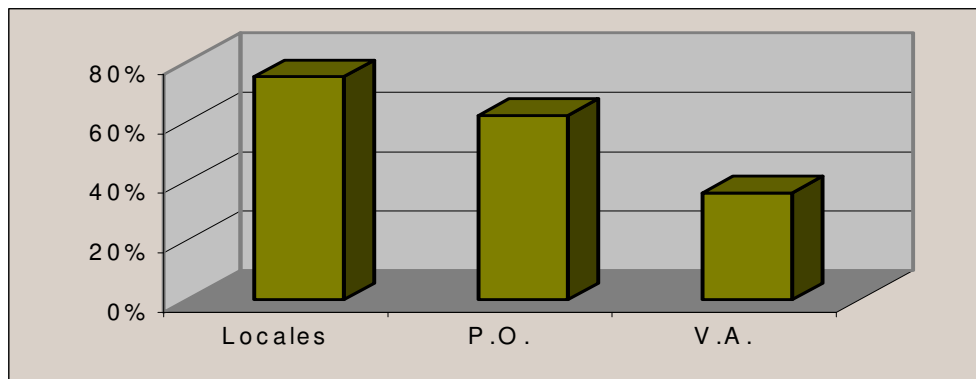
Fuente: Elaboración propia en base a datos del CNE 94.

En el ámbito provincial se contaba con 38.900 locales minoristas que dan trabajo a cerca de 70.000 personas generando un Valor Agregado de casi 700 millones de pesos de 1993. En el *Gran Rosario*, el nº de locales asciende a 14.850, los que ocupan unos 27.562 puestos de trabajo produciendo más de 300 millones de pesos. La venta al menudeo aglutina el 75% de locales y el 62% de la ocupación registrada en el sector comercial y el 36 % del valor generado. Estas cifras muestran la importancia adjudicada al sector en su papel de demandante de mano de obra.

El Comercio por Menor de la Provincia, en general, mantiene las mismas características que todo el sector comercio, con participaciones de algo más del 9%, tanto en locales como puestos de trabajo del país, no así del VAB que representa una proporción menor, alrededor del 8%. En el Gran Rosario a su vez, se ubican el 3,7 % de locales nacionales y el 3,6 % de los puestos de trabajo que agregan el 3,5 % del VA del total del comercio minorista.

PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN EL TOTAL DEL COMERCIO DEL AGR

Fuente: Elaboración en base a datos del CNE/94.



Respecto a los supermercados y autoservicios (rama 521), la concentración provincial era menor que en el comercio minorista, ya que se ubican alrededor del 8% de locales y de puestos laborales, generando el 6,2 % del V.A. por estos formatos comerciales en el país. El Gran Rosario mostraba una mayor localización de esta actividad, congregando el 3,9 % de locales, el 5 % de puestos de trabajo ocupados y el 3,7 % del V.A. por estos comercios al total de la economía a la vez que concentra el 47% de los grandes locales del "self service" en la Provincia, el 62% de los puestos de trabajo y casi el 60% del V.A.

La comercialización de alimentos **en locales tradicionales (rama 522)** la participación de la Pcia. de Santa Fe en el total nacional alcanza aproximadamente al 9% en número de locales y puestos de trabajo ocupados, en tanto que en Valor Agregado esta participación aumenta al 9, 5%. El Gran Rosario participa en el total con el 3,4% de locales y VAB y, disminuye levemente a 3,2 en puestos de trabajo; a la vez el AGR en la Provincia representa el 36% del PO y el VAB y el 38% de locales.

El comercio minorista puede caracterizarse según el tamaño promedio de los establecimientos, medido de acuerdo a los indicadores mencionados anteriormente. A tales efectos y tomando en cuenta los **Puestos de Trabajo Ocupados por Local**, el sector comercial minorista provincial mantiene una relación de aproximadamente 1,8 puestos de trabajo por local, valor que indica un menor tamaño promedio que el registrado a nivel nacional.

La comercialización en el ámbito de la Provincia a través de grandes superficies (sub.521) muestra unidades de similar tamaño a la media nacional, aunque el Gran Rosario está muy por encima del promedio. En tanto, el tamaño de los negocios de formato tradicional, dedicados a la venta de alimentos y bebidas en el AGR son de menor tamaño que los ubicados en el resto de la provincia.

TAMAÑO PROMEDIO DE LOCALES SEGÚN PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS.

PO/LOCAL	Argentina	Santa Fe	AGR
Div.52	1,90	1,79	1,86
Sub.521	26,99	26,24	34,84
Sub.522	1,53	1,51	1,43

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CNE.94

Considerando el indicador que toma en cuenta la **relación Valor agregado bruto por local**, puede observarse que los comercios ubicados en la Provincia generan, en promedio, menor valor que el registrado para todo país. Los comercios minoristas del AGR se ubican - en promedio- mucho más próximos a los de la Nación. En el grupo de Supermercados, este valor resulta sensiblemente superior, no sólo al de las unidades tradicionales de venta de alimentos, sino al del sector en su conjunto.

TAMAÑO PROMEDIO DE LOCALES SEGÚN VALOR AGREGADO BRUTO.

En miles de \$ 1993.	Argentina	Santa Fe	AGR
Div.52	21,40	17,55	20,39
Sub.521	572,00	423,76	542,56
Sub.522	9,57	10,08	9,47

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CNE.94

En el AGR el Valor Agregado por local es similar al que se registra en el país; la venta tradicional de alimentos y bebidas, se asemeja a la media nacional. Si se toma en cuenta el tamaño de local considerando VAB por Puesto de trabajo, no se marcan diferencias en cuanto a los pequeños comercios minoristas de alimentos, ubicados en cifras similares para todas las jurisdicciones analizadas.

TAMAÑO PROMEDIO SEGÚN VALOR AGREGADO POR PUESTO DE TRABAJO OCUPADO

En miles de \$ 1993	Argentina	Santa Fe	AGR
Div.52	11,28	9,80	10,98
Sub.521	21,19	16,15	15,57
Sub.522	6,23	6,67	6,62

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CNE.94

Son diferentes, en cambio, los valores en el caso de la subdiv. 521. La Provincia de Santa Fe y, particularmente el AGR, presenta locales cuyo tamaño medio indica bajo VAB/PO, lo cual habla de la mayor ocupación relativa por local tanto a nivel provincial como de Rosario.

Finalmente, con los dos últimos indicadores se verifican algunas regularidades relacionadas con el **empleo asalariado en el sector**. En el primero de los casos, número de asalariados por local, se repite una situación ya observada, cual es la similitud entre el total de la economía y el Gran Rosario, mientras que difieren los valores en relación a la Provincia.

Merece destacarse la fuerte participación de los asalariados por local en las grandes superficies, particularmente en el Aglomerado Rosario, donde esta relación se ubica holgadamente por arriba de los promedios nacional y provincial.

TAMAÑO PROMEDIO DE LOS LOCALES SEGÚN CANTIDAD DE ASALARIADOS

Nº asalar.x local	Argentina	Santa Fe	AGR
Div.52	0,54	0,46	0,56
Sub.521	25,87	25,01	33,71
Sub.522	0,13	0,15	0,12

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CNE.94

Tomando en cuenta **el personal en relación de dependencia por puesto de trabajo ocupado**, se observa que la subdiv. 521 contrasta fuertemente con los valores que registra el comercio minorista en general y, en particular, con la venta tradicional de alimentos donde este indicador toma valores mínimos. Ello revela la existencia de comercios muy pequeños en el último grupo señalado, donde la actividad es llevada adelante por el propietario o familiar no-remunerado.

TAMAÑO PROM. SEGÚN Nº DE ASALARIADOS POR PUESTO DE TRABAJO

Particip. x Puesto de trab.	Argentina	Santa Fe	AGR
Div.52	0,28	0,26	0,30
Sub.521	0,96	0,95	0,97
Sub.522	0,09	0,10	0,08

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CNE. 94

3. CAMBIOS RECIENTES EN LA REGION.

En los años posteriores al CNE94, distintas ciudades del Interior del país dan cuenta de la llegada de grandes cadenas nacionales e internacionales que compiten por ganar rápidamente porciones del mercado a la vez que actúan como barreras a la entrada para otros posibles competidores (subsecretaría de Comercio Interior, 1999).⁸

A partir de 1995 se producen una serie de importantes cambios en el sector como:

- Apertura, ampliación y expansión del número de locales de supermercados e hipermercados, con una tendencia a la disminución de ventas por m². Esto genera un incremento de

⁸ Ver en "Temas de Comercio Interior" N° 14 de febrero 1999, el artículo referido a "Transformación en el sector supermercadista. Evolución reciente".



participación en las ventas por parte de estos formatos, derivadas del crecimiento del consumo y/o del desplazamiento del mismo desde los comercios tradicionales.

- Concentración de la propiedad en manos de los grandes agentes de la distribución, sobre la base de adquisiciones y fusiones entre distintos formatos y capitales nacionales e internacionales.

- Adopción de prácticas relacionadas con el desarrollo de capacidades competitivas, destinadas a reducir costos operativos, en especial de aquellas relativas a integrar costos logísticos y comerciales a lo largo de las cadenas de distribución de bienes. Estas prácticas se encuentran en el centro de las ventajas competitivas y se las considera esenciales para mejorar los márgenes de ganancia.

Rosario muestra una clara evidencia de este proceso, . Es un hecho que la expansión de las cadenas aumenta la concentración del sector a partir de compras o absorciones de firmas menores; unido a ello se dio el acelerado crecimiento de algunas cadenas locales con larga tradición en el medio, que se ven obligadas crecer y a reconvertir sus estrategias para competir. Más recientemente, a partir de 1998, éstas han sufrido un proceso de crisis (convocatorias y quiebras), siendo muchas de ellas adquiridas (o están en proceso de serlo) por firmas líderes, pertenecientes a capitales externos a la región.

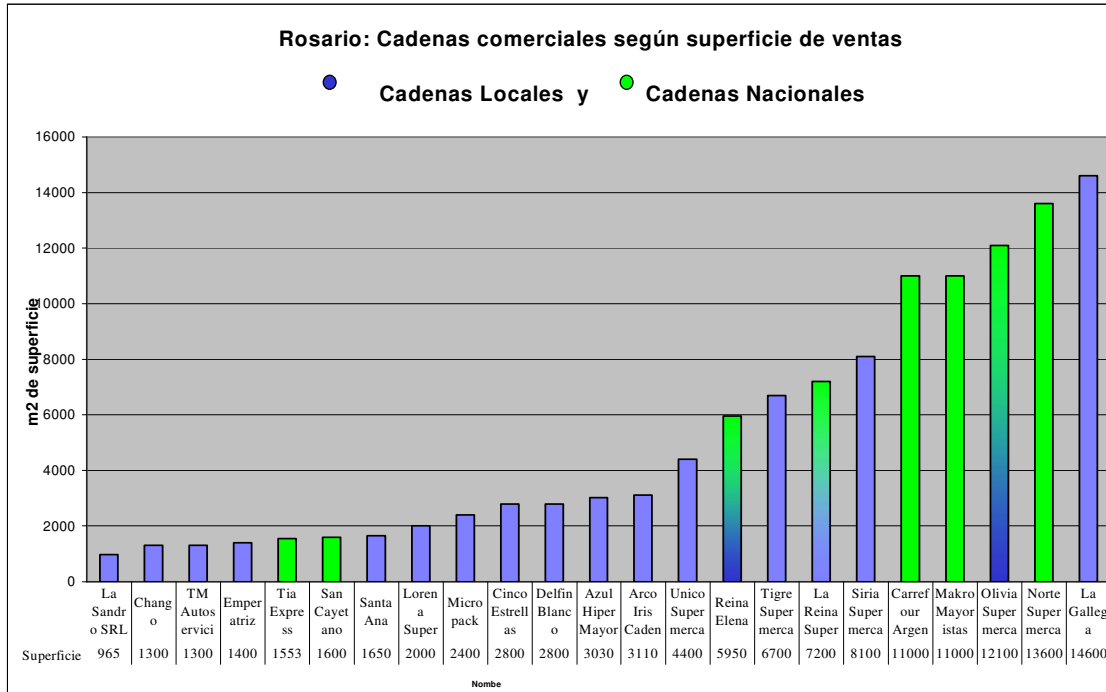
Ha sido necesario recurrir a un análisis particularizado por cadenas o grupo para poder describir las particularidades actuales del sistema en el caso de Aglomerado Rosario. La información de base utilizada es la suministrada por "La Gran Distribución" (a nivel Nacional año 1999), quedando limitado el tratamiento de los datos a las cadenas o locales con más de 1000 m² de superficie de venta exclusiva; ella se complementa con datos obtenidos por relevamiento de campo a partir del conocimiento del medio y el contacto con las empresas.

Rosario -junto a su espacio metropolitano- había consolidado a lo largo de su historia una variada y arraigada estructura comercial; a través de ella era posible verificar una evolución que describía etapas o estadios en el tiempo. Hoy, con la localización en el medio de los grandes grupos nacionales e internacionales ocupando posiciones dominantes en el mercado y actuando bajo la influencia de estrategias agresivas que despliegan a nivel nacional, han influido sobre esa estructura tradicional de firmas, condicionando a las cadenas rosarinas pertenecientes a grupos de gran arraigo en el medio a variar sus conductas –con gran dificultad- para poder permanecer y competir en el mercado.

Sumado a esta "lucha entre grandes", fenómeno que se viene dando con particular importancia en el último año, existe un conjunto de pequeñas firmas locales – que a través de constituir redes o agrupamientos de características particulares como similar tamaño o escala, canales de distribución semejantes o tecnologías equivalentes- constituyen una alternativa de "interés" en la instancia de análisis sobre la realidad del comercio en la Ciudad.

Como se puede ver en el gráfico siguiente, hay una fuerte penetración de los grandes capitales nacionales del sector, liderando prácticamente – con excepción de una firma local- el

mercado minorista de alimentos. (Es importante el grupo de cadenas locales en proceso de transferencia y/o quiebra de las firmas)



5. IMPACTOS. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Estudiar los impactos producidos por la radicación de las grandes superficies comerciales - como fenómeno en su conjunto- implica analizar los múltiples efectos que se derivan de este cambio en los últimos años. Se entiende por evaluación de impacto el procedimiento destinado a identificar e interpretar los efectos que derivan no sólo en el corto, sino en el medio- largo plazo y que implican un cambio neto –positivo o negativo- que se impone al medio.

El fenómeno de las grandes superficies cobró fuerza en el medio a partir del crecimiento de algunos capitales locales para, posteriormente, éstos ir perdiendo participación en la distribución final de alimentos; existió un doble camino: la instalación a nuevo de superficies cada vez mayores y la adquisición de varios locales o bocas de expendio por parte de grandes capitales nacionales y /o extranjeros.

Este proceso de transformación, modificó las condiciones preexistentes. Tanto los grandes formatos como la de nuevas modalidades de comercialización, responden a cambios en las condiciones de la sociedad que, en definitiva, se reflejan en nuevas conductas de compra de los consumidores y se trasladan a la población en su conjunto, influyendo y formando nuevos hábitos en la sociedad, o en parte de ella.



Los efectos que estos cambios provocan son múltiples. Generalmente se hace hincapié en aquellos de índole socioeconómica, en particular los relacionados con el mercado laboral, con las variaciones en los precios y con las conductas de los competidores tradicionales. Existen, también, otros efectos como los que se producen sobre el medio urbano y el medio ambiente en general, al requerirse grandes espacios para la instalación de estos formatos, suelen aparecer externalidades negativas y –también positivas- que se traducen en beneficios o costos para la comunidad, de los cuales el supermercado no se responsabiliza.

El énfasis puesto en resaltar unos u otros efectos conlleva a la existencia de diversas posturas frente al fenómeno; aquellas que destacan los beneficios que derivan de su instalación, tales como baja en los precios y, otras, que hacen hincapié en los aspectos negativos como la destrucción de comercios tradicionales o la caída del empleo, las que por lo general reclaman la intervención estatal para contrarrestarlos. Se hace necesario entonces, contar con indicadores precisos para la medición de los mismos, elaborados a partir de información pertinente, para contribuir a la toma racional de decisiones sobre el impacto.

Se desagregan con este fin seis efectos posibles, considerados relevantes, sobre los cuales se realiza el análisis pormenorizado con miras a definir posibles indicadores para su medición. Los efectos seleccionados son: empleo, precios, otros comercios minoristas, cadena de aprovisionamiento, hábitos de consumo y urbano- ambientales.

5.1 EFECTOS SOBRE EL EMPLEO

Uno de los debates más importantes acerca de la instalación de las grandes superficies está vinculado a los efectos traducidos sobre el empleo. Habitualmente se asocia al fenómeno con el cierre de pequeños locales tradicionales y a la crisis de los autoservicios- supermercados de menor escala. Unido a ello, las nuevas tecnologías - utilizadas en la reestructuración del sector- disminuyen el ritmo de crecimiento de la demanda de mano de obra.

Las características estructurales de la actividad comercial, tales como baja productividad e intensiva utilización de la mano de obra, se modificaron con la instalación de los grandes establecimientos de surtido general que utilizan menos mano de obra, menor especialización y mayor incorporación de tecnología. Ello mueve a pensar que en la medida que la actividad comercial modernice aún más sus estructuras y paulatinamente incorpore innovaciones (nuevos formatos, modelos organizativos, por ej.) el empleo seguiría en reducción.

Entre las características dominantes que hacen a la evolución del empleo en el sector minorista de los países que atravesaron un proceso de modernización del sector están:

- Aumento de la importancia relativa del empleo asalariado en las grandes empresas a diferencia de los locales tradicionales donde predominan cuentapropistas, empleo informal y familiares sin ingresos.
- El sector se constituye en "refugio" de grupos con dificultades para conseguir empleo en otras áreas de producción.

- Importancia creciente del empleo a tiempo parcial y de las contrataciones temporales.

El comportamiento intercensal 1984-1993 ya permitía ver importantes variaciones en el empleo. La comparación entre ambos cortes censales muestra que el comportamiento del empleo en el comercio es similar al de la industria, mostrando una caída del 25%, debiéndose señalar diferencias entre el mayoristas y el minoristas, por ser la pérdida de puestos de trabajo superior en el primero. (Dentro del minorista, el más afectado es el de alimentos).

En opinión de FIEL (Doc.Nº 55, 1997) estos datos "incorporan toda la comercialización y, por lo tanto, reflejan el impacto de las diversas fuentes (concentración de la actividad, efectos macroeconómicos, etc.) y permiten concluir que el eventual impacto negativo sobre el empleo de la expansión de los supermercados no fue mayor que el que se observó en otros rubros comerciales. Seguramente esta reducción en el empleo se explica por la necesidad de aumentar la productividad en el sector comercial.

Cabe señalar que pese a que la reestructuración del sector comercio puede analizarse con los últimos datos censales, donde se observan resultados concretos, el proceso se agudiza en los últimos años y es allí donde se producen modificaciones estructurales de importancia en la distribución de alimentos. Este retraso se vuelve evidente en el interior del país donde el fenómeno de la gran superficie se incrementa después de 1996. El siguiente cuadro muestra la disminución del empleo en los negocios de alimentos tradicionales y autoservicios. Mientras estos disminuían el personal ocupado en un 34,5%, en los supermercados aumentaba el 69,8% el número de personas ocupadas, (G. Gutman, 1998).

COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS - DATOS INTERCENSALES

	Personal Ocupado				Ventas	
	1984		1993		1984	1993
	Número	Estructura	Número	Estructura	Estructura	Estructura
Tradicionales y Autoservicios	361.216	91.8%	236.560	81.3%	74%	50%
Supermercados	32.119	8.2%	54.547	18.7%	26%	50%
Total minorista de alimentos	393.335	100 %	291.107	100 %	100%	100%

Fuente: Elaboración Graciela Gutman (1997) en base a los censos económicos de 1984 y 1993.

Referencias: El total de comercios excluye a los Kioscos

De acuerdo a los datos expresados, en 1993 los supermercados, con volúmenes de ventas similares al de los negocios tradicionales empleaban una cuarta parte del personal de éstos, lo que significa una ventaja de productividad, por parte de los mismos, que deberían compensar con otras estrategias los negocios tradicionales. Durante el período analizado, por cada nuevo trabajador empleado por los supermercados disminuyeron cinco ocupados en los negocios tradicionales y autoservicios.

La utilización creciente de contratos temporarios aparece como la modalidad de flexibilización laboral más utilizada en los supermercados en distintas áreas. La forma de contratación

es directa o a través de empresas proveedoras de personal; esta modalidad de contratación temporal facilita y abarata el ajuste de los planteles a las oscilaciones del mercado.⁹

En relación al nivel educativo, según encuestas publicadas por INDEC para el Gran Buenos Aires, el personal ocupado en la comercialización tiene mayor nivel educativo que en la industria. Es necesario destacar que se incorporan trabajadores con más instrucción formal para desarrollar tareas que requieren menos formación específica, tendencia favorecida a partir del fuerte desempleo que existe en el país.

Para estudiar las variaciones dadas en el Nivel de Empleo con posterioridad al Censo Nacional Económico es la Encuesta Permanente de Hogares. Sin embargo, por la forma en que está consignada la información, no es posible desagregar los datos correspondientes a Comercio (se agrupan Mayoristas, Minoristas y sector de Reparaciones).

En el Aglomerado Gran Rosario, los ocupados en el sector representan alrededor de un cuarto del total, participación significativa que se debe analizar ante la problemática del desempleo. La evolución de esa participación ha sido decreciente en el período 1993-1998; mientras que en la primera onda de 1993 está en 26,8% en el total, en la misma onda de 1999 la participación cae al 24,2%. Durante el período analizado se crearon -en general- 24.702 puestos de trabajo, mientras en el sector comercial se destruyeron 4.366; es decir que, pese a que la economía local generó empleos en estos años, el comercio destruyó, siendo éste un síntoma de que se está ajustando aún más el sector.

OCUPADOS POR RAMA DE ACTIVIDAD.

Gran División VII. Comercio por Mayor y Menor, y Reparaciones.

OCUPADOS	TOTAL	COMERCIO	%
1º 1993	404785	108608	26,8%
1º 1994	412979	108688	26,3%
1º 1995	384825	88089	22,9%
1º 1996	380881	87097	22,9%
1º 1997	403746	95863	23,7%
1º 1998	429540	112507	26,2%
1º 1999	429577	104242	24,2 %

Fuente: Elaboración propia en base a EPH. (Sólo 1º onda)

La composición del empleo, tal como se detalla en el cuadro siguiente, permite establecer la comparación por categoría ocupacional en el total de ocupados y en el sector comercio en

⁹ Según las estadísticas del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación relevado en la encuesta mensual que lleva dicho Organismo y otras fuentes complementarias de información, el porcentaje de empleo bajo contrato por tiempo determinado o promovidos de los supermercados ronda en el 7,2% sobre el total de personas ocupadas (cifras bastante similar al promedio de la economía), siendo esta modalidad utilizada con más intensidad en las cadenas medianas y pequeñas.

particular. En el conjunto, es claro el predominio de los asalariados y la tendencia es al incremento de esa participación; en tanto, en la actividad comercial existe mayor proporción de cuentapropistas, siendo la tendencia la de incremento del empleo asalariado (se invierte la relación inicial al término del período en detrimento de los primeros). Es evidente como se va modificando la estructura ocupacional, especialmente en el comercio; la modernización implica mayores negocios, mejor productividad y aumento en la proporción de asalariados, en un marco de pérdida neta de puestos de trabajo.

COMPOSICION DEL EMPLEO SEGÚN CATEGORIA OCUPACIONAL.

	TOTAL EMPLEO					SECTOR COMERCIO			
	PATRON	C.PROP.	ASALAR.	S/SAL.		PATRON	C.PROP.	ASALAR.	S/SAL.
1º 1993	5,0%	38,0%	54,9%	2,1%	1º 1993	9,2%	51,0%	34,8%	5,1%
1º 1994	3,4%	36,4%	58,5%	1,7%	1º 1994	6,2%	49,1%	41,6%	3,1%
1º 1995	4,2%	29,8%	63,7%	2,2%	1º 1995	5,6%	43,6%	46,9%	4,0%
1º 1996	4,4%	31,6%	62,9%	1,2%	1º 1996	8,9%	46,9%	41,3%	3,0%
1º 1997	4,2%	30,2%	63,8%	1,8%	1º 1997	7,9%	47,5%	40,5%	4,1%
1º 1998	4,0%	28,5%	65,3%	2,3%	1º 1998	6,2%	44,6%	44,0%	5,2%
1º 1999	4,1%	29,25%	66,15%	0,5%	1º 1999	3,4%	39,6%	56,4%	0,6%

Fuente: Elaboración propia en base a EPH.

Para medir los efectos del impacto sobre el empleo se necesitan distintos indicadores:

- **de tipo cuantitativo:** variación neta de la cantidad de empleo en el sector.
- **de tipo cualitativo:** comparación de condiciones de trabajo entre los distintos formatos comerciales (horarios, jornadas de trabajo, condiciones, entre otras).

Como ya se ha visto, la EPH permite aproximar pero no cuantificar los comportamientos del empleo a partir de los cambios. Hay otras cuestiones que evaluar que, a partir de la información disponible no es posible hacer. Entre ellas están:

1- Las *variaciones en cuanto a la calidad del empleo*. Si bien el trabajo asalariado parece estar creciendo en el sector, la "calidad" del mismo se ha resentido en cuanto a las condiciones exigidas en el desarrollo de las tareas (extensión de la jornada de trabajo, beneficios sociales, etc.)

2- *Importancia en la generación del empleo indirecto*. Es conocido el hecho que a través de las negociaciones que establecen las grandes cadenas minoristas, está la imposición al productor de entrega, reposición, mantenimiento de los productos en góndola, tareas que habitualmente el proveedor a través de su propio personal. La implementación de otras prácticas logísticas, también implican frecuencias diferentes de entregas, control de stocks mínimos, etc., tareas que requieren de personal habitualmente no vinculado al segmento minorista.



Para lograr información rigurosa que permita estudiar la evolución del empleo sería preciso realizar trabajos de campo específicos, periódicos, a través de encuestas dirigidas a comerciantes (para datos preponderantemente cuantitativos) y empleados (información cualitativa). Dada la complejidad de este tipo de estudios, la relación costo-beneficio no aparece como satisfactoria, por lo que es preciso identificar fuentes de datos secundarios que puedan brindarnos una buena aproximación.

El Ministerio de Trabajo de la Nación cuenta con información acerca de aspectos cuantitativos y cualitativos del trabajo en el sector comercial que pueden resultar de utilidad, como por ejemplo altas y bajas, tipo de contratación, tareas que se realizan, nivel de salarios, contratos temporarios, horarios de trabajo, etc. Si bien se sabe que la misma está siendo procesada y que pronto se conocerían algunos resultados, en la actualidad no se dispone de datos de manera de avanzar sobre el impacto producido.

5.2. EL IMPACTO SOBRE LOS PRECIOS

Si bien la instalación de las Grandes Superficies Comerciales puede impulsar una presión hacia la baja de los precios, aunque son muy diversos los factores que inciden sobre el mencionado comportamiento, son diversas las opiniones en relación a este efecto. Algunos autores señalan que "el proceso de concentración que trae aparejado el "supermercadismo" provoca, y a su vez es reforzado por, un aumento en la productividad que deriva del mayor poder negociador de estas estructuras sobre los competidores y de la incorporación de nuevas tecnologías de la información que reducen stocks con la consecuente "ganancia" financiera y una más rápida rotación del capital" (Artana, D y otros, 1997).

El incremento de productividad, de trasladarse a los precios, induciría a la baja en los mismos, transformándose en beneficios para los consumidores. Sin embargo, también es posible que se traduzca en incremento de rentabilidad, o bien en una combinación de ambos. En un estudio reciente sobre las transformaciones producidas en el sector alimenticio, se señala que no todos los precios han bajado en la misma proporción que los aumentos de productividad registrados en el sector (Teubal, M. 1998); en otras palabras, "los beneficios de la modernización del comercio no se han trasladado a los consumidores en la proporción del aumento de su productividad por hombre ocupado", (Lavarello, P. y Luzuriaga, J., 1999).

Según FIEL (Artana, D y M.Panadeiros, 1998) "la instalación de grandes hipermercados y ampliación de supermercados existentes producirían una mayor competencia en el comercio minorista de alimentos, situación que induciría a una convergencia de precios entre los formatos tradicionales y las grandes superficies". De ser cierta esta afirmación, los beneficios alcanzarían no sólo a quienes realizan compras en hipermercados, sino a los restantes consumidores o, alternativamente, a las compras efectuadas en los demás locales. Las políticas de precios que establece la gran distribución suelen ser agresivas (precios por debajo del costo, plazos de pago excesivos, etc.) por lo general no se hacen extensivas a todos los productos ni se mantienen en el tiempo.



Si bien en los últimos años hay una tendencia declinante en los índices de precios, debe analizarse cuáles fueron las posibles causas que influyeron. Entre otras, se pueden mencionar, la situación macroeconómica general derivada de la apertura de la economía, la desregulación estatal que alteró el anterior equilibrio de los precios relativos entre bienes transables y no transables, e incluso, la caída en el precio de los commodities.

Actualmente se asiste a una virtual "guerra de precios" entre las grandes cadenas de hipermercados;"la competencia directa entre las dos cadenas más grandes del mundo –Wall Mart y Carrefour- acelerará la guerra de precios en Argentina y dependerá de la hostilidad de Wall Mart que ingresó al país en 1995 como retador de la cadena francesa (C.Ducroq, 1996). Asimismo, la disminución de las ventas producidas por la actual recesión económica, aumenta la agresividad en materia de precios dada la disminución en los niveles de actividad observados en el sector supermercadista.

La forma de verificar el comportamiento de los precios es analizar la evolución de los Índices de Precios. Ellos podrán ser de varios tipos, pero básicamente, se puede hablar de índices simples (no ponderados) e índices ponderados, como por ej. de Precios Autoponderado del IPEC y de Precios al Consumidor que elabora el INDEC, respectivamente.

Para la ciudad de Rosario se determina en forma mensual el Índice de Precios Promedios Minoristas o Índice de Precios Autoponderado (índice agregado simple)¹⁰, para el que se estableció un listado de artículos¹¹ con diversas especificaciones sobre los mismos como ser tipo de envase y unidad de medida. Este índice se calcula como suma de precios promedios del período corriente sobre la suma del promedio de precios del período elegido como base (que para este caso es el año 1980). En tanto, el Índice de Precios al Consumidor del INDEC, es un promedio ponderado de los precios de los distintos bienes que integran una canasta representativa de los gastos a nivel nacional, tomando como año base 1988.

Si bien ambos indicadores por su construcción son distintos, con ellos puede visualizarse la tendencia que han seguido los precios desde el establecimiento del Plan de Convertibilidad (abril de 1991), fecha a partir de la cual se produce un quiebre respecto a los procesos inflacionarios preexistentes¹².

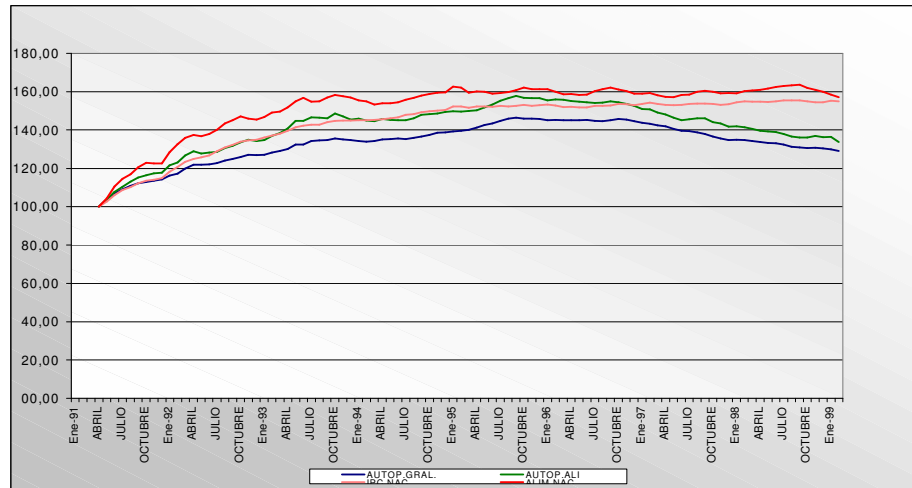
¹⁰ El Índice Autoponderado presenta algunas desventajas con respecto al ponderado: la primera está dada por el hecho que considera a cada bien de la canasta como de igual importancia, y en virtud de ello permite que los bienes más costosos por unidad ejerzan una influencia excesiva. (Se asigna igual importancia al cambio absoluto de cada precio). El área de captación comprende sólo el Centro de la Ciudad; en la determinación del panel de puntos de observación se toman en cuenta los comercios representativos por sus ventas y en especial por pago contado.

¹¹ IPEC Informe especial N° 35 "Índice autoponderado de precios minoristas de la ciudad de Rosario años 1987 a 1996. Metodología". Rosario, diciembre de 1996.

¹² Para poder apreciar mejor la modificación de los precios ocurrida desde el inicio del Plan de Convertibilidad (donde se inicia una etapa de "estabilidad macroeconómica"), se considera para Abril de 1991 un valor de 100 para los valores que arrojan las series de precios y luego se realizan las correspondientes actualizaciones.

ROSARIO: COMPARACION DE LOS INDICES DE PRECIO.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IPEC e INDEC.



En el gráfico anterior se puede visualizar la evolución de dicho índice. Se utiliza como marco de referencia al mismo el Índice de Precios al Consumidor (IPC) nivel general y el correspondiente al sub-rubro Alimentos y Bebidas, con el objetivo de establecer si la tendencia que se observa en la Ciudad se corresponde con la registrada a nivel nacional o si es una cuestión particular de esta región.

Los índices, tanto en nivel general como en Alimentos y Bebidas, han crecido en el período considerado, aunque con diferencias entre sí. El aumento sostenido del valor del índice autoponderado fue una constante hasta mediados de 1995, período a partir del cual sufre un "amesetamiento"; no obstante, los valores del indicador se mantuvieron siempre por debajo de los del IPC a nivel nacional. El valor más alto del Autoponderado se produce en Sept.95, para de allí en más, con ligeras variantes, comienza a descender. Los precios correspondientes a Alimentos y bebidas, a su vez, se mantienen en valores por sobre el resto de los bienes y servicios que forman la canasta, y se observa un descenso más marcado a partir de fines del pasado año.

Por su parte, el IPC nacional desde la misma época mantiene, con ligeras oscilaciones, valores similares; los mayores valores de la serie se registran en los meses de Agosto – Septiembre de 1998, aunque desde fines del pasado año (Octubre) se registran disminuciones consecutivas, especialmente en el rubro alimentos y bebidas.

Ahora bien, si el Índice de Precios Autoponderado puede ser utilizado para analizar la tendencia de los precios en cada una de las ciudades bajo estudio, el mismo presenta una serie de limitaciones que no permiten medir los efectos que provoca la instalación de los grandes locales de comercialización minorista. El nivel de información mejoraría sensiblemente de se lograra implementar la canasta ponderada de bienes empleada por el IPC, lo cual permitiría la comparación en el comportamiento de los precios de Rosario con los nacionales. A los fines de lograr una mejor aproximación, debería construirse un sistema de indicadores en



base a dos *canastas de bienes específicos* cuyas ponderaciones sean representativas de los gastos de consumo de las población.

La construcción de las canastas podría considerar cuestiones propias del fenómeno del supermercadismo, como ser la incorporación de productos de "segundas marcas" o los "productos de precio más bajo de la categoría"¹³. La recopilación de la información debería extenderse a comercios de distinto formato y tener en cuenta la representación por zona de la Ciudad. Esta desagregación, junto a la consideración de las dos canastas mencionadas permitiría construir un sistema de índices de precios adecuado a la medición del fenómeno.

Si bien esta sería una forma adecuada de medir, se reconoce la complejidad que plantea tal metodología. Una alternativa más simple aunque menos precisa sería tomar un conjunto de bienes testigos para los cuales se relevasen los precios y se los comparase, periódicamente, sin llegar a la construcción de un índice.

5.3. EFECTOS SOBRE OTROS COMERCIOS MINORISTAS

El cierre y/o deficiencias en el funcionamiento de otros locales comerciales puede ser un indicador directo del impacto que los grandes supermercados provocan sobre otros comercios minoristas. Ellos plantean distintos tipos de competencia entre locales:

1. En primer lugar con el comercio tradicional, compitiendo en precios, variedad de productos o servicios, estando los primeros en condiciones desfavorables. El resultado de la competencia directa con los grandes locales puede llevar a la desaparición o a una disminución en las ventas que afecte los niveles de rentabilidad de los más pequeños. En algunos casos se trata de locales que verifican prácticas de subsistencia más que una actividad empresarial orientada a maximizar beneficios y, en otros, de negocios tradicionales de muchos años de antigüedad.
2. Con otras modalidades de autoselección, y diferente escalas de operación. Esta competencia intraformato es la que ha provocado importantes fusiones y traspasos de firmas.

En principio, toda nueva radicación afecta a los establecimientos ubicados en el ámbito de influencia inmediata, puede cambiar la clientela que mantiene cada local y su nivel de funcionamiento. También puede ocurrir que la estrategia de negocio seguida por un comercio pueda diferir o complementar la oferta del gran supermercado o seguir una política de adaptación a las nuevas condiciones del contexto. Suelen presentarse cambios en la conducta de los comerciantes que reaccionan a través de la implementación de nuevas prácticas como especializarse, incorporar otros servicios, etc.

¹³ Se debería seleccionar un conjunto de bienes por cada rubro testigo, los que se agruparían en dos conjuntos bajo la forma de canastas de ADELCO: Un conjunto conformado por bienes homogéneos, con especificaciones de marca, packaging, y demás atributos. Otro con los bienes más baratos de la categoría.

En suma, si bien con frecuencia se generaliza sobre la idea de que las grandes superficies afectan o impulsan en forma directa al cierre de los pequeños locales tradicionales, no debe hacerse extensiva esta apreciación al conjunto, sino verificar en la realidad de cada localización las distintas respuestas que se obtienen del fenómeno en el medio.

La estructura del sector se refleja, según el CNE/94, como atomizada y sobreexpandida, realidad que se visualiza en las cifras comparativas de comercios por habitante a nivel internacional y en el tamaño medio de las unidades. Analizando los cambios en la distribución alimentaria en distintos países, vemos que en todos ellos el comercio tradicional ha perdido participación hasta estancarse en valores inferiores al 15%. En Argentina, donde el proceso de concentración aún no ha concluido, los comercios tradicionales tienen el 25%.

La estructura del comercio minorista en el país pasó dos etapas claramente diferentes, si se analizan las ventas según formato: (Naclerio, A y Zabala S., J., 1999), la primera de crecimiento gradual hasta principios de los 80 y luego la aceleración del proceso con la incorporación de cadenas internacionales, donde el crecimiento se acentúa en favor de las medianas y grandes superficies de venta. Debe señalarse que, aún dentro de la autoselección, son los formatos mayores los que crecen en detrimento de los pequeños autoservicios.

EVOLUCIÓN POR FORMATO DE LAS VENTAS MINORISTAS EN EL PAÍS

	1975	1985	1990	1994
Tradicional	85%	50%	45%	34%
Autoselección	15%	50%	55%	66%
Autoservicios		23%	15%	12%
Super-hiper		27%	40%	54%

Fuente: Centro de Estudios Bonaerenses.

Observ.: *Los datos de Autoselección son la suma de autoservicios y super - hipermercados.

Esta evolución ciertamente afectó al sector, tanto en el número de locales como en el empleo, ya que el proceso de reestructuración del mismo se engloba en los cambios macroeconómicos del país. Estudios realizados en otros países enuncian dos reglas empíricas sobre cómo afecta la instalación de hipermercados a otros negocios instalados (K. Stone, 1995):

1. Aquellos locales cuyo surtido y estrategia sean diferentes a los del hipermercado, probablemente no experimenten pérdidas de ventas; de hecho, si ellos están en la zona de influencia del hipermercado, es probable que aumenten sus ventas debido al beneficio que le reportará el aumento del tráfico de gente generado por la nueva instalación.
2. Aquellos negocios que venden mercadería similar al hipermercado, con estrategias parecidas, probablemente experimenten caídas en sus ventas. Esto es aplicable no sólo a los negocios próximos al hipermercado, sino a los de toda el área de influencia.

Para evaluar los posibles efectos sobre otros comercios minoristas se recurrió a la información referida a cierres y aperturas de locales en la Ciudad de Rosario. Las estadísticas sobre habilitaciones y cierres de negocios suministradas por la Dirección de Gravámenes de Comercio e Industria, dependiente de la Secretaría de Hacienda de la Municipalidad, no resulta adecuada a los fines de la evaluación, debido a que la información está anualizada y se consigna para el conjunto de los rubros como "gravámenes a la industria y el comercio". A partir de 1997 se trabaja en una base de datos desagregada, sin embargo persisten fallas como la falta de comunicación (de parte del comerciante) de las bajas producidas.

Los registros municipales presentan otros problemas, están afectados por aspectos fiscales o actualizaciones de registros que se han producido en el período, por lo que la calidad de la información no es buena. Para salvar estas deficiencias y complementar de alguna manera este análisis, se procedió a trabajar con la información correspondiente a la Recaudación del Derecho de Registro e Inspección correspondiente a los distintos formatos comerciales. Se recurrió para ello a solicitar una elaboración a los fines específicos, donde se detallan tres rubros¹⁴: almacenes tradicionales, autoservicios y super- hipermercados.¹⁵

ANALISIS DE RECAUDACION POR RUBRO EN UN RANGO DE PERIODOS

(Comercios activos) Valores corrientes en Miles de pesos

	1994	1995	1996	1997	1998	% Crecim.
Supermercados	1082	828	967	1311	1829	119.7
Autoservicios	168	187	238	485	320	71.1
Almacenes	469	504	554	600	558	10.8
Total Recaudación Industria/Comercio	-----	42844	45170	53909	54391	26.9
Part.Supermercados		1.93	2.14	2.43	3.35	1.41
Part.Autoservicios		0.44	0.53	0.90	0.59	0.15
Part.Almacenes		1.18	1.23	1.11	1.03	-0.15

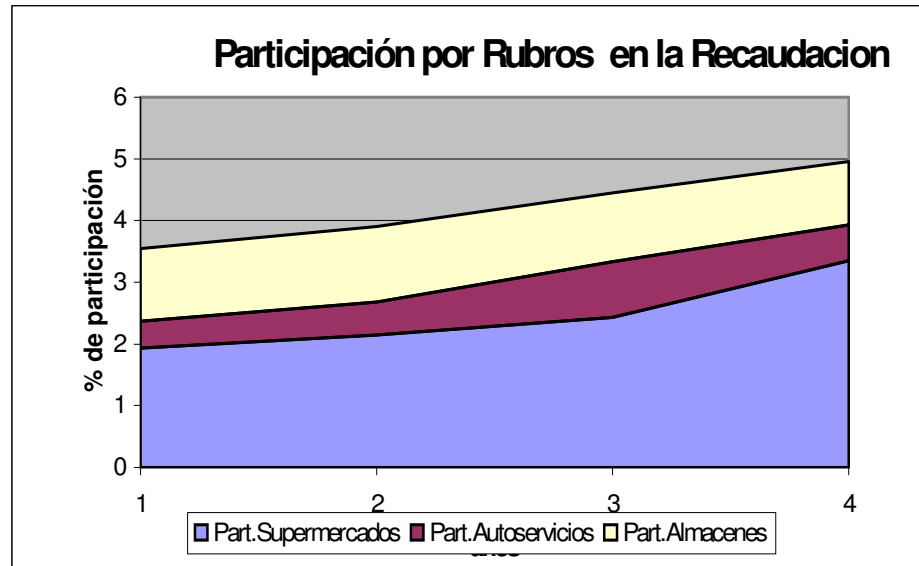
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Municipalidad de Rosario- Sec.de Hacienda.

Nota: Los porcentajes de crecimiento en c/u de los formatos, están calculados entre 1995 y 1998

Las datos dan cuenta de la importancia adquirida por el grupo de supermercados en Rosario, donde su participación en la recaudación aumenta fuertemente año a año, en tanto los autoservicios mantuvieron hasta 1997 su participación para decrecer fuertemente en el último año; en los almacenes tradicionales la caída de participación ha sido persistente. Es decir, en Rosario se verifica una tendencia hacia el desvío de comercio, que va desde los almacenes tradicionales y autoservicios, en favor del sector supermercadista (que incluye a los grandes hipermercados). El crecimiento se produce tanto en términos absolutos como relativos de participación en el total recaudado.

¹⁴ En almacenes tradicionales se incluye únicamente el rubro 62110202- Almacenes de comestibles, en Autoservicios el rubro 62111102 y Supermercados el rubro 62111002, según la codificación de los rubros del Derecho de Registro e Inspección de la Municipalidad de Rosario.

¹⁵ Cabe aclarar que los tres rubros analizados no representan el total de locales comerciales habilitados dedicados a la venta de alimentos pero, sin embargo, fueron seleccionados al momento de efectuar el pedido de desglose por considerarlos como los más representativos para analizar a los fines del estudio.



Fuente: elaboración propia en base a datos de Municipalidad de Rosario

La información del CNE/94 permite tener un estado de situación sobre el total de comercios existentes a esa fecha, pero al ser éste un estudio de corte transversal, la información no es válida para medir evolución de las variables. Por su parte, la información existente en el ámbito municipal tampoco permite medir efectos, básicamente a partir de no poder desagregar los niveles requeridos (altas y bajas por rubro de comercio).

Si en el ámbito municipal se adecuase la información al nivel de desagregación deseada (tarea que demandaría tiempo y recursos específicos), se avanzaría sustancialmente en el objetivo de medición; si bien la misma seguiría siendo insuficiente para establecer causalidad, permitiría, mediante la anexión de otras variables, formular hipótesis más precisas. Se deberían cambiar criterios sobre la actualización de los registros de modo de contar con datos compatibles con otras fuentes de información. (Implementar la CIU.Rev. 3 utilizada en el último Censo Nacional Económico)

La Encuesta de Supermercados elaborada por el INDEC a partir de 1996, permitirá seguir el comportamiento, aunque parcial, a través de algunos indicadores como: número de bocas, ventas totales y por tipo de artículo o ventas por m², datos de gran interés que podrán ser utilizados para conocer la evolución y características de la gran superficie. (El nivel de cobertura, que se amplió recientemente, es de 51,8% para la Pcia.de Santa Fe medido en términos de superficies de los salones de venta).

Finalmente, otra alternativa a considerar sería un Observatorio Comercial (tal como lo ha implementado la Provincia de Buenos Aires), que tenga a su cargo el seguimiento de las empresas del sector a través de la modalidad de encuestas por muestreo representativo que contemple aspectos como: inversiones, relación con proveedores, evolución de las ventas o variaciones en los precios, siendo ésta una herramienta clave para la toma de decisiones.

5.4. EFECTOS SOBRE LA CADENA DE APROVISIONAMIENTO

La transformación del sistema de comercialización de alimentos en el país, produjo importantes cambios en las formas de articulación entre distintos sectores y en las estrategias competitivas adoptadas por los mismos, dando lugar al surgimiento de nuevos agentes y formas de control sobre el sistema de distribución y producción de nivel nacional.

Los cambios modifican las relaciones tradicionales en cuanto a las técnicas y escala del aprovisionamiento. Los desafíos logísticos, la incorporación de nuevas tecnologías vinculadas a la informática, la necesidad de infraestructuras y medios de movilidad "aggiornados" son algunos de los condicionantes que han sido adoptados por la gran distribución, siendo estos una poderosa "barrera a la entrada" que limita al proveedor. Estos cambios se manifiestan con distintas particularidades según los segmentos comprometidos:

1. Reestructuración de los **sectores mayoristas tradicionales**. Si bien ya se había iniciado un proceso de reconversión previa a la localización intensiva de las grandes superficies comerciales en el país, este se acelera e imprime nuevas características a las empresas.
2. Relación entre las **grandes empresas manufactureras**. En este caso se trata de dos sectores que hacen valer su poder económico en la negociación. No obstante ello, muchas productoras de bienes han debido resignar posiciones en los últimos años.
3. Relaciones entre las **pymes industriales**. Las fuertes asimetrías en el poder de negociación, donde las primeras deben adaptarse y, en la mayor parte de los casos se someten a las exigencias que les imponen para seguir manteniendo sus vínculos comerciales.
4. Nuevas relaciones **con los sectores de la producción primaria**. Se profundizan y generan nuevas relaciones entre las grandes superficies y ciertos grupos, como por ejemplo los productores frutihortícolas y la mayor parte de los pequeños productores primarios.
5. Cambios en las relaciones con **empresas de servicios**. Es posible asistir a la desaparición de empresas tradicionales prestadoras de servicios como transporte, carga y descarga de productos, etc. en el medio local, a veces absorbidas o bien relegadas a un segundo plano junto a la aparición de nuevas funciones absorbidas a cargo de agencias de seguridad, mantenimiento y limpieza, control de calidad y mantenimiento de stock, etc.

Existen prácticas consideradas perjudiciales, sobre las cuales en muchos países se regula, que están relacionadas con el poder negociador que le otorga la concentración de ventas y su consiguiente poder oligopólico. Entre ellas, se pueden señalar las siguientes:

- **Venta por debajo del costo**. Cuando se habla de venta por debajo del costo o venta a pérdida se hace referencia a la práctica de ofertar productos con precios inferiores al costo de adquisición de los mismos. El argumento de los distribuidores es que ellos no realizan ventas a pérdida, sino que lo que hacen es aplicar a un único producto los descuentos negociados con el fabricante para el total. Más allá de la explicación, lo cierto, es que estas conductas tienen impacto sobre el resto de la cadena; a los fabricantes les puede perjudicar, tanto porque deberán financiar estas ventas con la reducción de sus márgenes como porque perderán credibilidad frente al resto de los distribuidores en futuras negociaciones, además de afectar la imagen de marca de un producto, ganada mediante la publicidad.



- **Plazos de pago más largos.** Se argumenta que los mismos no pueden calificarse de correctos o excesivos, ya que el plazo deriva de las propias reglas del mercado y del acuerdo entre quienes deben determinar las condiciones contractuales. Sin embargo, este principio de libertad no puede considerarse válido en forma absoluta, sino dentro de un determinado entorno de aplicación. El principio general sería que el pago debe hacerse contra la entrega del producto o servicio objeto de la transacción, pero las relaciones mercantiles admiten la posibilidad del aplazamiento por acuerdo entre las partes ante la necesidad de financiar las existencias de mercadería durante el tiempo que dura el proceso de comercialización. En el contexto actual es manifiesto el desplazamiento de este poder de los productores a los distribuidores, tanto más cuanto mayor sea el tamaño relativo de éstos.

- **Costos de publicidad o por ocupación de góndola.** Puede traducirse en forma sintética como .."la habitualidad de que los supermercados exijan y/o veces los proveedores ofrezcan retribuciones por el uso exclusivo de los mejores lugares de exhibición."¹⁶ Esta práctica se basa en el hecho que las "punteras de góndola", las "islas" y otros espacios preferenciales dentro de las superficies comerciales aumentan el potencial de ventas varias veces en relación con las ubicaciones comunes dentro del lineal. También es práctica corriente fijar precios para el ingreso inicial a las góndolas, sea bajo la modalidad de una suma fija, como con un surtido inicial sin cargo o alguna otra variante.

- Entre las nuevas conductas vinculadas al sector también se encuentran las **políticas de marcas propias.** La evolución de la competencia llevó a los supermercados a ofertar productos frescos que son de elaboración propia. Esta política continúa con la oferta de productos elaborados -en gama muy diversa- con marca propia, los que son generalmente adquiridos a productores industriales reconocidos que producen para ellos a pedido. La reticencia de los fabricantes nacionales a participar de esta práctica, favoreció el aprovisionamiento en mercados externos o a través de productores de marcas no reconocidas. En los últimos años hay un cambio en la conducta de las grandes empresas, que para mejorar el uso de su capacidad instalada, han cedido ante las exigencias.

- Finalmente, entre otras prácticas habituales, están las relacionadas con la **incorporación creciente de exigencias tecnológicas a los proveedores** -envasados y etiquetados especiales, plazos y condiciones de entrega, mantenimiento de stock mínimo y la incorporación o modificación de los productos, entre otras- lo que constituye una traba para las empresas locales de pequeña escala y estructura organizativa primaria.

Hay una creciente centralización de la gestión empresarial que dificulta a las pequeñas empresas locales el acceso directo a las grandes cadenas, obligándolas a crear estructuras de ventas específicas para negociar con ellas. Los cambios incorporan en forma creciente las prácticas logísticas y de comunicación, siendo previsible que estas tendencias evolucionen hacia un manejo compartido de la información; pese a ello, es distante la posibilidad de alcanzar relaciones contractuales estables y la negociación por consenso.

¹⁶ Baracat, Elías y Verónica "La revolución de los supermercados" Novedades Económicas. Enero/95. Pag.8



Dado que no existe información cuantitativa sobre el tema, por la naturaleza del mismo, la descripción que se presenta se fundamenta en entrevistas con sectores productivos e informantes calificados, así como en publicaciones, que permiten aproximar la evolución.

El sector industrial manufacturero rosarino estaría seriamente afectado por estas prácticas. Las empresas productoras de alimentos¹⁷ -básicamente pequeñas y medianas empresas- es uno de los más importantes, concentrando alrededor del 20% de las empresas y el 22% del personal ocupados (más de 500 empresas y casi 7.000 personas ocupadas). El mercado local es la principal plaza para colocar los productos para la inmensa mayoría de ellas.

Otro sector afectado por los cambios en las relaciones intersectoriales es el de pequeños productores que integran el cinturón frutihortícola que rodea el Aglomerado Gran Rosario. Concentrados en los mercados mayoristas eran proveedores habituales de las firmas locales. (Actualmente los grandes supermercados se aprovisionan desde Buenos Aires). En iguales condiciones están ciertos mayoristas de alimentos envasados, antes habituales proveedores de las cadenas locales.

A modo de propuesta, un primer indicador para medir este efecto es establecer la "presencia" de la producción local" a través de identificar la existencia o no de los productos en góndola. Se requiere una exhaustiva caracterización productiva del medio previo para proceder a una muestra representativa de los productos "factibles" de ser comercializados en las grandes superficies. El relevamiento determinará la existencia, obteniéndose así una medida de esa participación. (Con fines comparativos también se debería hacer extensiva la recopilación de la información a una muestra de pequeños negocios).

Un segundo indicador puede construirse a partir de centrar la atención no ya en el bien comercializado sino en "*quien lo produce*". Esta alternativa permitiría, a través de una encuesta dirigida sobre una muestra representativa de productores locales, conocer no sólo si estos acceden a las grandes bocas de comercialización minorista, sino también avanzar en otros aspectos fundamentales como son los plazos de pago, la regularidad de ventas o las modalidades de entrega de productos. Además se podrían evaluar efectos hacia atrás en el tiempo y captar las expectativas del productor de alimentos

La complejidad y la disponibilidad de medios requeridos para el relevamiento son diferentes en cada caso. Ambos indicadores permitirían, desde distintas perspectivas, lecturas complementarias acerca del impacto de las grandes cadenas en el aprovisionamiento local.

5.5. EFECTOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Los procesos de globalización y de cambio tecnológico han llevado a reestructurar las actividades productivas; en el caso del comercio, esto derivó en una gran concentración y en

¹⁷ El Relevamiento del Sector Productivo 1997 fue un censo realizado durante el año 1997 a la industria manufacturera rosarina, por convenio con la Municipalidad de Rosario y dentro del Proyecto del Magic para las Pymes de la Provincia.

renovadas estrategias de venta que se adaptan a los cambios sociales, culturales y económicos de la sociedad. Las nuevas tendencias en el consumo, también afectan las estructuras de ventas y acompañan su transformación.

Se pueden señalar, por ej. como han cambiado los hábitos de compra a partir de la incorporación de la mujer al mercado laboral; como a partir de la variación de los factores culturales las compras suelen ser un medio de esparcimiento, apoyado por el mayor uso del automóvil, la existencia de nuevas tecnologías de compra, con mayor información y publicidad. Las grandes superficies recogen estos cambios muy rápidamente y se adaptan a los mismos; si bien han sido los precios los que definen el principal eje en torno al cual se desarrolló la competencia, éste no tardará en desplazarse a otros planos como la oferta de servicios.

También existen cambios en los hábitos y en el comportamiento de los consumidores que se explican partir del desarrollo de las grandes superficies de ventas (incentivo a un mayor y más variado consumo); ello ha contribuido al "desvío del gasto comercializable" entre los distintos formatos a la vez que se da también "atracción del gasto".

La necesidad de interpretar a tiempo estos cambios y reconocer la tendencia que ellos imponen, ha sido motivo de preocupación en el plano oficial. Desde la Secretaría de Comercio de la Nación -Programa Belgrano- y con el fin de relevar hábitos y preferencias de los consumidores, se realizaron una serie de estudios dirigidos a conocer estas en los centros urbanos más importantes del país. (Subsecretaría de Comercio Interior, 1998). La Encuesta sobre Tendencias de Consumo en los mercados de bienes cotidianos se realizó para las ciudades de Santa Fe y Rosario en octubre de 1997, siendo su objetivo relevar valores, preferencias, hábitos y tendencias de comportamiento de los consumidores en estos mercados (IPEC, 1997).

Los resultados obtenidos provienen de un muestreo estratificado bietápico, relevándose en Rosario 400 hogares -nivel de confianza de 95% y el error estimado en +/- 5%-, mediante encuestas domiciliarias. Para visualizar mejor las similitudes y diferencias entre ambas ciudades se presentan los principales resultados obtenidos en base a los siguientes cuadros:

**RAZONES ASOCIADAS A LA SELECCIÓN DE UN COMERCIO
PARA COMPRAS GENERALES .**

En % de población	Santa Fe	Rosario
PRECIOS BAJOS	75,4	85,0
Buena variedad de Productos	68,1	76,8
Cercanía-Comodidad	47,8	45,1
Calidad de atención	44,9	40,24
Buena calidad de Productos.	44,9	50,4

Fuente: Programa Belgrano - 1998

Los precios bajos y la gran variedad de productos son las principales razones asociadas a la elección de un comercio para la realización de compras generales, en ambas ciudades. En el caso de Rosario, los atributos mencionados toman valores de mayor significación.

PRINCIPALES VENTAJAS ASOCIADAS, SEGÚN FORMATO COMERCIAL

En % de población	Ventajas	Santa Fe	Rosario
PEQUEÑOS Y MEDIANOS	CERCANÍA-COMODIDAD	58.2	40.7
	Calidad de atención	6.5	10.8
	Horarios	5.3	6.5
	FIADOS	1.2	3.6
Super e Hipermercados	Precios bajos	48.0	56.6
	Variedad de productos	13.8	18.9
	Cercanía-Comodidad	6.9	3.6

Las mismas características de “variedad de productos” y “precios” fueron identificadas como ventajas percibidas al realizar las compras en las grandes superficies comerciales, aunque con valores sustancialmente menores. En relación a los pequeños y medianos comercios la principal ventaja corresponde al atributo “cercanía –comodidad”, concentrando porcentajes de gran importancia: 58% en Rosario y 40% en Santa Fe.

GASTOS EN LOS HOGARES

En % de Población	Santa Fe	Rosario
Supermercados- Hipermercados	67 %	59 %
Pequeños y medianos	33 %	41%

Fuente: Programa Belgrano –1998-

Otro dato interesante es la composición en el nivel de gastos mensual en compras cotidianas: en Rosario el 60% del gasto se afecta a la compra en Super- Hipermercados y 40 % a la compra en Comercios tradicionales. En Santa Fe, se destina casi el 70% del gasto mensual a la compra en super e hipermercados, disminuyendo la participación de los pequeños comercios a poco más del 30%. Finalmente, resulta curioso la escasa utilización de otros medios de pago que no sea el dinero efectivo, ya que en alrededor del 90% de los casos se utiliza este medio como forma habitual de pago, en ambas ciudades.

A modo de propuesta, la realización de trabajo de campo con instrumentación de una encuesta específica a través de una muestra representativa de hogares, es el único instrumento válido para llegar a describir los hábitos de compra y preferencias en el consumo. Al respecto existen, como ya se ha visto, una encuesta instrumentada desde la Nación (Programa Belgrano) en diversas ciudades del país para cumplir el objetivo planteado. Sin embargo, es fundamental, repetir la toma de información con cierta periodicidad, de modo de poder conocer las variaciones en el tiempo.

En este sentido, se propone definir una metodología “tipo” a ser mantenida, de manera tal que los resultados puedan plantearse en forma comparativa y sucesiva. Metodológicamente, este caso incorpora el nivel socioeconómico de la población a la vez que la representación geográfica por zonas de la ciudad, lo cual permite calificar las conductas de los grupos de población con mayor precisión.



5.6. EFECTOS SOBRE EL MEDIO URBANO

Los efectos que provoca sobre la Ciudad y el medio ambiente el avance de los grandes formatos comerciales son diversos y se relacionan con las estrategias que estos adoptan para posicionar la empresa y conquistar segmentos específicos de mercado.

Están las firmas que atienden la *proximidad* en función de la cercanía al cliente y se orientan hacia las zonas de alta densidad urbana, dando preferencia al abastecimiento diario y a la reposición. Otra es la estrategia de quienes lo hacen pensando en la atención de *amplias zonas de influencia*, buscando localizaciones periféricas donde la oferta de suelo es amplia y las superficies destinadas a exhibir productos y el estacionamiento es "generoso".

Estas estrategias se relacionan con los formatos comerciales y la escala de negocio, lo que a su vez les permite adecuarse a las clientelas locales con ofertas de precios y servicios diferentes. Según cada caso variarán los efectos, ya sea que se ubiquen dentro de la trama urbana o en zonas periféricas de la Ciudad. Las externalidades podrán ser positivas o negativas para la sociedad, pudiendo analizarse para una empresa en particular o para el conjunto de ellas (como fenómeno de la Gran Distribución).

Una localización en determinado sitio puede ocasionar un "beneficio a la comunidad" si conlleva, por ej, la ampliación de las rutas de acceso, la expansión en el suministro de energía o los nuevos tendidos de servicios de salubridad, es decir externalidades; también ocurren una serie de conflictos por el uso de la tierra, congestión por mayor utilización del automóvil, degradación del medio natural o problemas por la generación de residuos, como efectos no deseados o externalidades negativas derivadas.

Se pueden señalar así los siguientes efectos:

- **Alteración de los niveles de tránsito y su implicancia en la redefinición del sistema de transporte urbano.** Es un hecho que a partir de estas localizaciones se da el incremento sostenido de la movilidad intraurbana, acompañada por el aumento de la tasa de motorización de la población. También los efectos se trasladan al sistema de transporte público que se modifica por extensión o cambios en los recorridos del servicio.
- **Problemas medioambientales.** Incremento de los residuos, aumento en el nivel de ruidos, deterioro de la calidad medioambiental, y otros. En todos estos casos se ve afectada la calidad de vida de la población cercana a esta localización.
- **Cambios en los valores del suelo y de las propiedades.** Con frecuencia estas radicaciones provocan caída de precios de las propiedades (tanto valores del suelo como de las construcciones) que circundan al negocio; sin embargo, ésta no es una regla que afecte en todos los casos por igual ya que puede darse una revalorización a partir de mejoras en las inmediaciones o por la "oportunidad" que ofrece el cambio de condición por uso alternativo.
- **Modificación en la estructura urbana.** Deterioro de las centralidades urbanas, en especial del centro comercial tradicional, extensión del área urbanizada y la creciente incorporación de suelos periféricos, nueva disponibilidad de equipamientos y servicios urbanos,

revitalización y deterioro de partes de ciudad a través del cambio de "imagen" que ellos pueden promover, etc. Las normas urbanas deberían contemplar las molestias que se generan en el área de radicación; precisamente es la existencia de externalidades negativas y los perjuicios a terceros sin que medie una compensación lo que justifica la fijación de normas.

- **Compatibilidad o interferencias con otros usos urbanos.** Las disposiciones sobre zonificaciones y normas restrictivas a los usos conformes o permitidos, constituyen el límite natural al derecho de propiedad que debería ser observado y no "alterado por la vía de la "excepciones. La teoría económica recomienda que se tomen medidas que descarguen en la gran superficie los costos que su funcionamiento provoca en la sociedad y que ésta no paga como parte del proceso productivo del servicio que provee.

A modo de propuesta, la evaluación de los impactos urbanos y el medio ambiente presentan dificultades al momento de tener que plantear su posible medición. El deterioro ambiental encuentra muchas veces una explicación en razones de índole económica; en general son los actores quienes tienen la posibilidad de transferir costos (total o parcialmente) de sus acciones a otros segmentos de población sin mediar una debida compensación. Al no tener los costos efectos sobre el bienestar de quienes lo originan, no existen incentivos que permitan inducirlos a modificar conductas poco respetuosas del medio ambiente y reducir así el costo de sus acciones sobre el resto. (J.Varas, 1998).

Dar una respuesta a través de regulaciones específicas (si éstas tienen problema de diseño), lejos de mejorar la eficiencia podrían terminar agravando la situación. El primer paso es comenzar por medir correctamente la magnitud del conflicto producido. La solución finalmente pasaría por integrar costos y beneficios en el proceso de toma de decisión, es decir que los actores internalicen los costos sociales en sus acciones en el momento de la toma de decisiones, sea como productores o como consumidores.

Si la localización del hiper o supermercado satisface las ordenanzas de zonificación y otras disposiciones de tipo ambiental que los gobiernos locales implementan por los mismos motivos (ruidos, carga y descarga de mercaderías, etc.) quedarían en gran medida atenuados muchos de los efectos considerados. Se deberían entonces tomar en cuenta y respetar las reglamentaciones vigentes y propiciar su cumplimiento efectivo.

6. PROPUESTA.

La reestructuración que desde hace ya tiempo experimenta el comercio minorista, ha entrado en una etapa de profundización, proceso que se caracteriza en estos últimos años por la firmeza y velocidad con que ocurren los cambios. Los efectos de la instalación de nuevas y grandes superficies de venta trascienden al propio sector para llegar al conjunto de actividades productivas relacionadas, es decir prácticamente a la totalidad de la economía.

Este proceso, que se acompaña con la aparición de nuevos hábitos y preferencias en los consumidores, transcurre dentro del país en "un contexto de estancamiento económico y elevado desempleo, donde la demanda no crece al mismo ritmo que lo hacen las nuevas superficies de distribución minorista. Esto conduce, inevitablemente, al incremento de la competencia intraformato para captar porciones mayores del mercado". (G.Gutman, 1997)

Ante la nueva realidad del sector se plantea el análisis de los impactos positivos y negativos que de este se a efectos de comprender la problemática en forma integral. El debate acerca de la necesidad o no de políticas públicas exige, en cualquiera de los casos como requisito previo ineludible, que se cuente con niveles de información actualizada que permita conocer el estado y evolución que manifiesta el sector ante las innovaciones y prácticas recientes.

Dada la velocidad con que se manifiesta el fenómeno de instalación, los datos censales (CNE 94) han quedado rápidamente desactualizados, no contándose con fuentes alternativas -como ocurre para otras actividades económicas- que permitan seguir y medir la evolución reciente (pese a que existen en los últimos tiempos esfuerzos dirigidos a medir los cambios desde el sector público como la Encuesta sobre tendencias de Consumo de bienes cotidianos, o encuesta de Supermercados, realizadas por el INDEC, etc.) La información disponible hoy **no permite elaborar indicadores adecuados a nivel local** que faciliten la toma de decisiones públicas y, aún privadas, en un marco de mayor racionalidad.

La medición específica de cada uno de los impactos merece destacarse que no todos los efectos mencionados revisten a la misma condición de partida, a la hora de establecer una evaluación. Previo a cualquier medida de política pública sobre el sector es fundamental establecer los **cambios que se producen sobre otros comercios minoristas y los que actúan sobre el nivel de empleo**. La desaparición de locales o el deterioro de los niveles de venta en los mismos, como los efectos asociados a las pérdidas en el número y la calidad de los puestos de trabajo, son determinantes concretos que exigen mantener un estricto seguimiento de por lo menos dos variables de base: N° de locales y puestos de trabajo ocupados.

En cuanto al **impacto sobre los precios**, la posibilidad de utilizar los Índices -tanto el Autoponderado a nivel local como el de Precios al Consumidor a nivel nacional- presentan serias limitaciones en su construcción, lo que restringe su utilización para explicar las variaciones producidas en los precios en un área específica. Para el cambio en **los hábitos de consumo de la población**, existen indicadores (que aunque puntuales) dan cuenta de las preferencias de compras, siendo muy difícil verificar los cambios en el tiempo y, más aún, aislar la variación que corresponde al fenómeno de la gran superficie comercial.

La situación se torna más compleja cuando lo que se pretende medir requiere construir nuevos indicadores, prácticamente "desde cero", incorporando variables posibles de estar afectadas. En esta situación están los conflictos que derivan sobre **la cadena de abastecimiento así como los cambios que experimentan los ámbitos urbano y ambiental**, los que no están siendo medidos (directa o indirectamente) al presente.

En síntesis, analizar la problemática planteada por la instalación de las grandes superficies y sus repercusiones sobre las distintas variables enunciadas, requiere la **construcción de un sistema de indicadores que incluyan los distintos aspectos relacionados** - sobre la base de disponer de información adecuada. Son los gobiernos municipales y/o provinciales quienes deberían involucrarse en el tema, dado el alto nivel de complejidad que supone.



Rosario y su región han experimentado una gran transformación en los últimos años que alteró completamente la composición de su comercio minorista. Este proceso significó la desaparición o pérdida de importancia relativa de los competidores locales en beneficio de las cadenas nacionales e internacionales. Este proceso de instalación, aún no concluido, es previsible que derive en una aguda competencia entre las grandes bocas.

Es, además, importante profundizar en lo que parece ser una fuerte tendencia en la evolución del comercio: **la irrupción de nuevos formatos comerciales**: hard discount, cadenas multiformato, centros comerciales y medianas superficies especializadas, que se dan junto a un **agudo proceso de concentración**, producido por la fusión o adquisición de distintas cadenas por parte de grupos de competidores internacionales.

Esta novedosa situación plantea la necesidad de que exista una legislación antimonopolio que impida la vigencia de prácticas que limiten la competencia en el sector y ocasionen perjuicios a los consumidores y al resto de los participantes en la cadena agroalimentaria.¹⁸ Precisamente estos temas han sido legislados en otros países a través de legislación específica, como por ej., España y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Es también importante garantizar el cumplimiento de las normas vigentes como las contenidas en el Código Urbano en cuanto a los usos del suelo, es decir a las actividades que se pueden desarrollar en la ciudad y bajo que requisitos, u otras normas, como las referidas a condiciones laborales; en el caso de Rosario, por información periodística, se presume el no cumplimiento de, por ej. horas de trabajo por jornada, etc.

En definitiva, la medición del impacto que produce el fenómeno del hipermercado es una tarea factible, aunque compleja y costosa. Se requiere llevar adelante las distintas mediciones para la construcción y seguimiento con indicadores, lo cual permitiría conocer la reestructuración del sector. Otra alternativa sería realizar trabajos de campo ad-hoc ante el caso particular de una nueva instalación; sin embargo, no todos los efectos pueden ser abordados, ya que sólo se obtiene un diagnóstico de la situación al momento del estudio, sin llegar a conocer la evolución de variables tales como, nivel de precios, nº de locales comerciales, etc. que pueda hacerse extensiva al conjunto de los casos.

Por último, debe rescatarse el importante papel que deberían jugar los gobiernos locales, tanto provincial y como municipales, en la inducción del proceso de reconversión del comercio tradicional. Dada la situación que se observa en el pequeño comercio y las desfavorables expectativas que expresan los comerciantes, para amortiguar la brusquedad del cambio sería indispensable una política activa implementada conjuntamente con las Cámaras Empresariales y otros organismos intermedios.

¹⁸ El Gobierno de la Provincia a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio, ha hecho conocer su preocupación frente a temas como: 1- Traslado de las bonificaciones que practican las empresas industriales a los precios de venta al público, 2-Comportamiento de los plazos de pago exigidos por los supermercados y el efectivo cumplimiento al momento de vencimiento de los valores y 3-Evolución de los costos por espacio de góndola y publicidad propia de la cadena.



Una posible línea estratégica para un plan de reconversión es el fomento al asociacionismo entre comerciantes. En los comerciantes del rubro alimentos esto último puede traducirse en dos acciones concretas:

1. Agrupaciones de compra para lograr costos más bajos que le permiten adecuar la oferta. Estas agrupaciones pueden incluir la realización de ciertas promociones en conjunto.
2. Agrupación geográfica de los comercios. Los consumidores valoran el ahorro de tiempo que obtienen por comprar en un supermercado pero también valoran la cercanía para compras cotidianas, por lo que parece sensato agrupar por barrio los comercios.

Un plan para la reconversión del comercio minorista de la ciudad no debe ignorar el hecho de que la actividad comercial de las áreas céntricas tradicionales va perdiendo importancia, como sucedió ya en ciudades medianas y grandes de otros países. Las razones que explican este fenómeno de desplazamiento de la actividad comercial son múltiples (la dificultad para el acceso en automóvil al casco céntrico), el desplazamiento de población a la periferia de la ciudad, la aparición de nuevos formatos comerciales que requieren grandes superficies o las nuevas conductas de los consumidores que asocian los actos de compra con el tiempo libre y la recreación).

Cuando sucede esta pérdida de importancia del centro en beneficio de otras áreas y formatos comerciales, aparecen una serie de problemas; si bien en el caso de Rosario, no se ha llegado a situaciones límites, se puede afirmar que ya se observan algunas de las causas que pueden originarlo. Es necesaria, a nuestro juicio, una acción anticipadora de los organismos de la comunidad para evitar la aparición de estos problemas; en lo vinculado al plano local se debería seguir el proceso para poder tomar medidas efectivas tendientes a lograr el control del mismo.

- *Los centros urbanos tradicionales deben "mutar" y mantener ciertas funciones como residencia y otros usos. No preservar exclusivamente.* La mayor parte de las grandes ciudades ven hoy envejecer sus centros tradicionales. De continuar esta tendencia, no sólo habrá degradación de determinados sitios sino que se exponen al vaciamiento de la vida ciudadana, *perdiendo incluso su propia "identidad."*

- *Acompañar la tendencia a la aparición de nuevas áreas, tratando de "cargarlas" de significado para la población.* Los gobiernos locales deberán ir mucho más allá de la simple regulación, para avanzar en la promoción y acompañamiento que impone el capital privado sin por ello descuidar sus funciones. "Construir el territorio" es el desafío y no se debe marginar de esta tarea a los grandes capitales. Es importante plantear proyectos estratégicos claros de modo de superponer lógicas diferentes en los nuevos espacios de centralidad urbana.

CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- ARTANA, D., CRISTINI, M., MOYA, R. y PANADEIROS, M. "Modernización del Comercio Minorista en la Argentina". FIEL. Documento de Trabajo N° 55. Buenos Aires. 1997.



- ARTANA, D. y NAVAJAS, F. "Competencia desleal en el Comercio Minorista". FIEL. Documento de Trabajo N° 56. Buenos Aires. 1997.
- ARTANA, D. y PANADEIROS, M. "Regulaciones a los supermercados". FIEL. Documento de Trabajo N° 57. Buenos Aires. 1998.
- BERMUDEZ I. Y VIGLIECA, O. "El país de la necesidad. La estampida de la pobreza". Diario Clarín. 13/6/99.
- CASARES RIPPOL. J. y REBOLLO, A. "Distribución Comercial". Editorial Cívitas. 1996.
- DUCROQ CEDRIC "La Tercera Era de la Distribución". Buenos Aires. Octubre 1996.
- GARRIGA, M. "Distribución de las grandes superficies de distribución minorista en la argentina. División de responsabilidades entre los distintos modos de gobierno entre federalismo y gobiernos locales". Segundo Seminario Internacional. Facultad de C. Económicas de la Universidad Nacional de la Plata. Abril 1998.
- GUTMAN, G. "Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina". Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. SAGPYA. Subsecretaría de Alimentación y Mercado. Serie de Difusión N° 2. Buenos Aires. 1997.
- GUTMAN, G. "De lo Local a lo Global: Desafíos, Oportunidades y Amenazas para las Pymes Alimentarias de Argentina". Red de Investigadores sobre Globalización e Impactos Territoriales. Ponencia presentada en el Seminario sobre Políticas de Desarrollo Territorial en la Argentina. Universidad Nacional de Río IV. Set/ 1998.
- INSTITUTO PROVINCIAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. "Encuesta de Tendencias de Consumo".
- KOSIAK DE GESUALDO, G., CHEMES, J. Y OTROS. "Estudio de la problemática del Comercio Minorista en la ciudad de Santa Fe". Facultad de C. Económicas. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe. Dic. 1998.
- LAVARELLO, P. Y LUZURIAGA, J. "Grandes Superficies de Distribución: Diagnóstico y Agenda de Discusión". Centro de Estudios Bonaerenses. Informe de Coyuntura N° 78. La Plata. Enero/Febrero. 1999.
- NACLERIO, A. Y ZAVALA SUAREZ, J. "El Sector Comercial Minorista en la Provincia de Buenos Aires". Centro de Estudios Bonaerenses. Informe de Coyuntura N° 78. La Plata. Enero/Febrero. 1999.
- REALIDAD ECONOMICA "Supermercados y Autoservicios. Comercio Minorista en el Canal de Autoselección". Informe elaborado por el Area de Estudios Sectoriales del Proyecto PNUD. 93/009. Octubre/Nov. 1996.
- RAPOSO, ISABEL Y ROMERO, LIDIA. (1998) "Actividad comercial en el Gran Rosario, expectativas de cambio y estrategia sectorial", Facultad de Ciencias Económicas y Estadística, Universidad Nacional de Rosario, Instituto de Investigaciones Económicas-Esc. Economía. Cuaderno N° 21, Rosario, Marzo.
- SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA. SUBSECRETARIA DE COMERCIO INTERIOR. "Temas de Comercio Interior". Año 1. N° 1 (junio/julio 1997); N° 2 (agosto/setiembre 1997); N° 3 (octubre/noviembre 1997); N° 4 (Diciembre 1997/Enero 1998); N° 6 (abril/ mayo 1998); Año 2 N° 8 (agosto 1998); N° 10 (octubre 1998); N° 14 (febrero 1999). M.E.O.YS.P. Buenos Aires. 1997-98-99
- STONE, K E., "Competing with the Retail Gigants". John Wiley & Sons Inc. New York. 1995.
- TEUBAL, M. "Transformaciones en el Sistema Agroalimentario: Impacto sobre los precios relativos". Centro de Estudios Bonaerenses. Informe de Coyuntura N° 77. Nov./Dic. 1998.
- UNL- Fac. de Ciencias Económicas y UNR- Fac. de Ciencias Económicas y Estadística- Esc. Economía- IIE. "Estudio del Sector Comercial Alimentario de la Pcia. de Santa Fe. Impacto del Hipermercado". Informe del Convenio entre Universidades y MAGIC. (Inédito) Santa Fe, Julio 1999.
- VARAS, J. "Economía del Medio Ambiente". América Latina. 2ª edición. Ed. Univ. Católica de Chile. 1998.