



**La Gran Distribución
Moderna y la Ciudad
de Buenos Aires**
Estructura, impacto y regulaciones

C E D E M
Cuadernos de trabajo

3

Por Marcelo Yangosian*
y Marcelo Posada**

C E D E M
Centro de Estudios para el
Desarrollo Económico
Metropolitano

* Economista del CEDEM
** Consultor del CEDEM

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Jefe de Gobierno | **Aníbal Ibarra**

Vicejefa de Gobierno | **María Cecilia Felgueras**

Secretario de Desarrollo Económico | **Eduardo Hecker**

La presente publicación fue realizada por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Dirección del CEDEM	Matías Kulfas
Coordinación	Elina López
Consultores	Fernando Alvarez de Celis, María Agustina Briner, Santiago Juncal, Héctor Rubini, Paulina Seivach, Marcelo Yangosian.
Asistente	Verónica Simone

La presente edición se encuentran disponibles en internet: www.cedem.gov.ar

Informes: cedem@buenosaires.gov.ar

Diseño gráfico: Carolina Testa

INDICE

1. Presentación	7
2. Introducción	9
3. La comercialización minorista moderna: Cambios recientes y tendencias futuras.	11
4. Configuración y dinámica del sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires en los '90.	31
5. La cuestión en Argentina en la Ciudad de Buenos Aires: Apuntes para una normativa sobre supermercados.	55
Bibliografía	69

1. PRESENTACIÓN

El presente estudio analiza las transformaciones que tuvieron lugar en la comercialización minorista durante los últimos años a partir del auge de la actividad “supermercadista”, poniendo el foco en la situación nacional y de la Ciudad de Buenos Aires en particular. La alteración de los patrones de fijación de precios, los efectos redistributivos, el impacto sobre el producto, el empleo y la productividad y, más ampliamente, las secuelas sobre el tejido social, constituyen los aspectos más relevantes sobre los cuales se presentan diversos elementos de análisis y se formulan hipótesis.

Por otra parte, el estudio avanza desde el diagnóstico hacia la formulación de lineamientos propositivos tendientes a mejorar la regulación vigente de manera tal de contrarrestar los efectos negativos que produjeron los cambios acontecidos. Para ello, se recurre al estudio de la experiencia internacional y de la fisonomía y especificidades propias de la Ciudad de Buenos Aires.

2. INTRODUCCIÓN.

La llegada de las grandes cadenas transnacionales de supermercados y la agresiva expansión de las nacionales de mayor envergadura han significado para la Argentina un fuerte cambio a nivel de la comercialización minorista, en especial de alimentos.

La estructura comercial se trastoca tanto hacia adelante (el consumo) como hacia atrás (los canales de aprovisionamiento), dando lugar a una reconfiguración general del sistema de producción/consumo de alimentos. Este proceso que llevó en los países europeos prácticamente cinco lustros, en Argentina ha alcanzado gran intensidad en apenas un quinquenio (1992-1997); por lo tanto, la magnitud de sus efectos se agudiza notablemente.

Las consecuencias devenidas de las características de tal expansión no son originales, sino que en mayor o menor medida replican las acaecidas en las áreas de tradición supermercadista más extensa. El cierre de comercios y la pérdida de puestos de trabajo son la contracara del descenso de precios de los productos ofertados por los supermercados. Estas y algunas otras derivaciones de tal expansión fueron objeto de la legislación sobre el desenvolvimiento supermercadista en los países europeos, en especial en Francia. En Argentina, actualmente se debate la necesidad o no de hacer frente a esta cuestión; legisladores municipales, provinciales y nacionales, cámaras y agrupamientos sectoriales, dirigentes comerciales y los mismos comerciantes de base se manifiestan favorables a encarar algún tipo de regulación a ese desarrollo. Simultáneamente, los representantes de las principales cadenas (tanto nacionales como extranjeras) y cierta parte de la prensa mantienen posturas adversas al establecimiento de todo tipo de regulación.

En este documento, luego de pasar revista a un panorama general del desenvolvimiento del sector de la comercialización a nivel mundial y de las tendencias sectoriales venideras, nos ocupamos de analizar en detalle aquellas tres consecuencias centrales de todo proceso expansivo de cadenas de supermercados: menores precios al consumidor pero también menor número de comercios tradicionales y menos puestos de trabajos que de ellos dependen. Este análisis deja paso luego a una reseña respecto de la manera en que se encararon normativamente estas cuestiones en los países de la Unión Europea, con énfasis en los casos de Francia, España e Italia.

Seguidamente, se detalla la evolución en la última década y el panorama actual del comercio minorista en la Ciudad de Buenos Aires. En ese contexto, se hace hincapié en el papel que desempeñan las modernas formas comerciales, con eje en la expansión supermercadista.

Por último, confrontando el panorama general, el análisis particular de las consecuencias mencionadas, la experiencia normativa europea y la realidad imperante en la Ciudad de Buenos Aires, se procede a elaborar una agenda básica de cuestiones que deberían ser consideradas al momento de enfrentar normativamente el conjunto de impactos que genera la expansión de las nuevas formas comerciales.

3. LA COMERCIALIZACIÓN MINORISTA MODERNA: CAMBIOS RECIENTES Y TENDENCIAS FUTURAS.

El comercio al por menor se halla íntimamente implicado en el desenvolvimiento de la economía nacional de todos los países. Su estructura refleja las características culturales de la sociedad que lo contiene, de la misma manera que en su trayectoria evolutiva quedan reflejados los cambios económicos y tecnológicos globales.

Las modificaciones operadas a nivel del comercio minorista son una respuesta directa tanto a procesos sociodemográficos como a las variaciones que se producen en el funcionamiento general de la economía. En él van quedando impresos **los cambios en la estructura poblacional** (envejecimiento, variaciones en la densidad, etc.), **las mutaciones en la matriz de consumo** (restauración fuera del hogar, demanda altamente diferenciada, peso de nuevos valores materiales e inmateriales, etc.) y **los diferentes perfiles que va adquiriendo la economía nacional e internacional** (tendencias concentradoras, estrategias empresariales locales, nacionales y globales, marcos regulatorios laxos o estrictos, etc.).

Desde fines de la década de 1950 el sistema de comercialización minorista entra en una etapa de grandes cambios, especialmente en los países desarrollados, algunos tecnológicos y otros organizativos (complementarios entre sí), que se potencian mutuamente. La proliferación de supermercados en las áreas periféricas de las ciudades estadounidenses, el estímulo gubernamental al desarrollo de las cadenas supermercadistas por parte del Estado francés y el nacimiento de las primeras cadenas nacionales en Argentina son algunos hechos que señalan el inicio de aquella etapa.

A nivel de la distribución de mercaderías alimenticias, el supermercadismo es la expresión más acabada de este período de grandes transformaciones. Orientado inicialmente a la comercialización alimentaria, con el correr del tiempo fue ampliando el espectro de sus actividades, incluyendo otra variada gama de productos que también son ofertados por estas cadenas (textiles, herramientas, repuestos automotores, jardinería, bazar, librería, artículos para el hogar, ferretería, bricolage, mueblería, etc.).

Paralelamente a la expansión espacial (primero a nivel nacional y luego internacionalmente) y a la ampliación de la gama de productos y rubros ofertados, se genera una profunda reestructuración en las actividades relacionadas con el aprovisionamiento de las cadenas supermercadistas. De esta manera, con el correr de los años se han ido perfeccionando técnica y organizativamente las operaciones de compra, pago, transporte, almacenaje y expedición de las mercaderías ofertadas en las góndolas y en otras áreas de venta de los supermercados.

Cabe remarcar que estos cambios, tal como indicamos más arriba, acompañan y son -a su vez- influidos por variaciones en los hábitos de compra y de consumo. La disponibilidad de tiempo para efectuar las compras diarias es cada vez menor desde que aumenta el número de mujeres que trabajan fuera de sus hogares. La tradicional imagen del jefe del hogar que parte al trabajo mientras que su esposa se encarga de las compras se va diluyendo desde los años '60¹.

¹ Por ejemplo, en Argentina las estadísticas censales señalan que más del 40% de las mujeres realizan labores extrahogareñas.

La posibilidad de adquirir la totalidad de la canasta alimenticia en el mismo punto de venta significa un ahorro de aquel recurso escaso: el tiempo. Además, la disponibilidad de cierto equipamiento hogareño que permite la conservación de alimentos por más largo tiempo influye para que la reposición de alimentos no se torne diaria, a lo que contribuye también la difusión del automóvil, que permite las adquisiciones más voluminosas y efectuadas en puntos más alejados del hogar. Entonces, al concurrir más espaciadamente a efectuar las compras, se opta por realizarlas en un solo lugar que ofrece una canasta más amplia de mercaderías.

De la misma manera, la posibilidad de pago con tarjetas de crédito, con cheques o con bonos salariales contribuye a modificar las preferencias desde los negocios tradicionales hacia los supermercados. Por otro lado, los precios que ofertan éstos, en general y en promedio son menores que los de los comercios tradicionales, lo cual confluye con lo anterior para trastocar el patrón de consumo imperante y las formas de acceso al mismo. Simultáneamente, la segmentación de la demanda (originada en los procesos de urbanización creciente y mejora en el nivel de vida) obliga a presentarle a ésta una muy amplia gama de productos que cubra las posibles variaciones de la misma, lo que implica una estructura espacial y organizativa que sólo puede ser alcanzada por las cadenas supermercadistas.

Como se puede inferir del panorama presentado hasta aquí, en la actualidad, el sector del comercio minorista es sensiblemente más complejo que hace unos treinta o cuarenta años atrás. Los nuevos actores (los supermercados) conviven, puján, compiten y/o se articulan (según la situación sociocomercial de que se trate) con el comercio minorista tradicional.

LA COMPLEJIDAD ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL SECTOR

A efectos de sistematizar la composición de dicha complejidad, seguidamente presentamos un punteo de cinco aspectos claves que permitirán obtener una visión de conjunto del sector comercial a nivel global, dentro de la cual se hará referencia específica al caso de nuestro país:

1. la composición estructural:

aquí se debe señalar la presencia de un dualismo estructural en etapa de mutación. Por un lado, la presencia de los grandes centros de venta multiproducto da lugar a un intenso proceso de concentración de la venta al menudeo (no sólo alimentaria). Las grandes cadenas de distribución compiten a partir de la instalación de hipermercados o grandes supermercados, pero también poseen supermercados de proximidad en el centro o en los barrios de las ciudades, articulados todos ellos con sistemas centralizados de compra y distribución. Estos puntos de expendio funcionan en concordancia con las necesidades actuales de la vida cotidiana: rapidez en la atención, autoservicio, variedad de productos, etc. Por el otro lado, junto a esta presencia de los distintos tipos de supermercados subsisten los negocios especializados en los productos alimenticios y algunos otros pocos rubros. Tanto en el mundo desarrollado como en varias zonas latinoamericanas la tendencia es a la disminución del número de estos últimos y a una reducción del volumen de sus ventas. Sin embargo, esta direccionalidad no es uniforme, puesto que por causa de la estructura urbana, de la legislación vigente y/o de la estructura social imperante, aún existe un campo propicio para la perduración de los comercios especializados, si bien enmarcados en un proceso de concentración, especialización y diferenciación de la oferta alimenticia. Paralelamente a este proceso, pero centrado fundamentalmente en los países más desarrollados, se ha producido un fuerte proceso concentrador en la estructura del sistema de distribución agroalimentario. Grandes compañías de transporte, dotadas de modernas unidades que aseguran el mantenimiento de la cadena de frío, por ejemplo, han desplazado

a una constelación de pequeños empresarios o cooperativas de transportistas que difícilmente podían competir en costos y calidad del servicio².

2. la situación del empleo:

derivado de los cambios en la estructura sectorial, el empleo en esta fase sufre un doble proceso, el de disminución de la mano de obra ocupada total y el de una calificación cada vez mayor. Por un lado, el desarrollo de las grandes cadenas implica en los lugares en los que se asientan una demanda laboral puntual mayor, que no obstante no consigue equilibrar el impacto de los cesantes derivados del cierre de cientos de comercios minoristas que no pueden competir con esas cadenas. Al mismo tiempo, este colectivo trabajador se ve inmerso en un fuerte proceso de flexibilidad laboral (especialmente en los países no desarrollados) expresado en la multifunción operativa, el incremento de las horas laborales, los descansos semanales obligatorios sin día fijo, el bajo sueldo nominal, la extensión de los períodos de trabajo con contratos temporales y, fundamentalmente, el empleo en condiciones de ilegalidad ("trabajo en negro"). Por el otro lado, esa misma mano de obra presenta una productividad mucho más elevada debido a los avances tecnológicos y organizacionales que permiten el empleo de un menor número de operarios pero, relativamente más calificados que antaño (el manejo de -por ejemplo- tecnologías electrónicas en el control del stock no es equiparable al tradicional conteo visual).

3. el nivel de capitalización:

la presencia del capital financiero en este sector es importante, tanto en los países desarrollados como en nuestro país y en algunos otros de América Latina. Sin embargo la información al respecto es fragmentaria y poco clara. Los continuos procesos de absorciones, fusiones y reestructuraciones no permiten delinear un panorama límpido al respecto. Pese a esto es factible identificar una tendencia de participación creciente del capital financiero en especial en América Latina, puesto que las grandes empresas europeas y estadounidenses de comercialización, frente al techo expansivo que parecen haber alcanzado en sus regiones de origen en algunas ocasiones debido a prohibiciones de tipo legal se ven obligadas a realizar fuertes inversiones para posicionarse en otras áreas, para lo cual muchas veces recurren a la asociación con ciertos sectores del capital financiero local (por ejemplo, grandes bancos nacionales, como ocurrió en su momento en el caso argentino, o importantes administradoras privadas de fondos previsionales, en Chile).

4. la orientación de la operatoria comercial:

en este orden, la gran comercialización minorista implementó una estrategia similar tanto en el mundo desarrollado como en América Latina. En el primer momento de su etapa expansiva se ocupó de una oferta masiva de productos a bajos precios³. Poco a poco comienza a manifestarse una política de imposición de marcas que terminan por instalarse y ser reconocidas por los consumidores. En momentos posteriores, las grandes cadenas de distribución prestan especial atención al producto de marca propia, de calidad media, que será ofertado a un precio muy accesible para el gran público. Ya afianzada y con un mayor poder de negociación frente a la agroindustria, la distribución comenzó a presentar una oferta sumamente diversificada, con una amplia gama de productos de marcas propias y de marcas reconocidas, los cuales compiten en precio y calidad. En estos momentos ésta es la

² El análisis de estos fenómenos de metamorfosis en la fase de la distribución y comercialización tiene un interesante desarrollo en el marco de la Unión Europea, mientras que para el caso de los Estados Unidos los estudios son algo más reducidos y se concentran en los perfiles de marketing de las cadenas mencionadas. En referencia a nuestro país, el análisis se encuentra en una etapa inicial, pese a la magnitud que va adquiriendo el fenómeno tratado.

³ En Europa es esencialmente el difícil y largo período de la reconstrucción, con una población con bajo poder adquisitivo general y poca segmentación del nivel de ingresos.

tendencia dominante, exceptuando algunos mercados europeos especialistas del sistema hard discount, cuya oferta está limitada a unas pocas marcas (o aún, a una única marca de distribución), pero ofrecida a precios sumamente ventajosos⁴.

5. el cambio tecnológico:

en el sector de la distribución y comercialización el proceso de cambio más importante es la tecnología organizacional. La logística de aprovisionamiento, manejo de stock y las estrategias de venta se tornaron centrales a medida que esta fase fue concentrando el número de sus integrantes y acrecentando la porción de mercado que manejaban. La circulación de bienes alimenticios fue adquiriendo progresivamente nuevos perfiles, pero mostrando un panorama bastante heterogéneo. Así, los contratos entre productores primarios y cadenas de distribución minorista conviven con la proliferación de centros de compras al por mayor, los cuales mantienen una relación de negociación favorable con las industrias transformadoras, al tiempo que se desarrollan a gran velocidad las plataformas logísticas para la recepción, acondicionamiento y despacho de los productos frescos de compra/venta diaria. La organización basada en un esquema *just in time* va ganando terreno dentro de este sector. A esto contribuye notablemente el desarrollo de los sistemas de informática, tanto hacia atrás de la venta minorista (la relación distribuidor/proveedor) como hacia adelante de la misma (distribuidor/cliente). Los progresos verificados en los sistemas *Gencod* (código de barras), *Edi* (comunicación electrónica con los proveedores en tiempo real) y *Locstar* (comunicación vía satélite con vehículos de distribución para redireccionarlos según la demanda) son ejemplo de lo mencionado. Por su parte, para los negocios minoristas tradicionales es mucho más difícil articular un cambio organizacional de las características del indicado, y a menudo no está capacitado para ello sin que medie una ayuda decisiva del Estado. Por lo general, el comercio minorista emprende unos tímidos pasos dirigidos a mejorar la presentación de su oferta alimenticia, diferenciándola por medio de la identificación del producto con alguna componente del sistema de calidad vigente. Otra de las herramientas más utilizada para esto es el *franchising*. En otras ocasiones, la estrategia que desarrolla este colectivo comercial pasa por realizar compras comunitarias, pero sin encarar, a menudo, ningún otro tipo de tareas conjuntas.

Como producto de esta descripción del estado actual de la composición estructural y del funcionamiento del sistema comercial minorista, se infiere con cierta precisión el carácter plenamente dual del sistema. Esta dualidad, manifestada en la concentración y modernización operativa asentada en unos pocos actores y en la atomización y retraso tecnoorganizacional en la amplia mayoría de aquellos, ocurre en el mundo desarrollado y en el que está en vías de serlo, sólo que aquí es mucho más manifiesta.

Pese a esto, la gran diferencia radica en el tiempo transcurrido en uno y otro espacio para alcanzar este estado dual. En efecto, mientras en Francia, por ejemplo, el empuje modernizador de los supermercados comienza a inicios de los años '60, en Argentina empieza realmente a fines de los '80 y aún más, se puede afirmar que se consolida conjuntamente con el afianzamiento del Plan de Convertibilidad, cubriendo el lapso que se inicia en 1992 y corre hasta el comienzo del proceso de recesión económica, hacia 1998.

Es decir que el trayecto temporal que va desde las primeras dislocaciones producidas por la expansión de super e hipermercados hasta la actual estructura dual (por inestable que ésta sea) implicó en la hoy Unión Europea al menos tres décadas, mientras que en Argentina ese lapso se reduce a algo más de un

⁴ La investigación de Bouvier-Patron (1997) estima que las formas *híbridas* de relación entre los supermercados y sus proveedores (es decir aquellas formas de relación comercial que incluyen diferentes vínculos de subcontratación y/o asociaciones en donde se comparten riesgos), a nivel del volumen de negocios, significan en 1997, para *Intermarché* y *Leclerc*, el 40% del mismo, el 70% para *Casino* y el 40% para *Carrefour*. En otras palabras, el 70% del volumen de compras de *Casino*, se realiza "fuera del mercado", con proveedores que le entregan mercaderías que luego serán vendidas, en la mayoría de los casos, con la marca propia del supermercado.

lustro. Frente a esto, entonces, es evidente que los efectos desarticuladores del sistema moderno sobre el comercio tradicional serán mucho más violentos y profundos. Por otro lado, cabe resaltar que las cadenas supermercadistas llegan a la Argentina en una fase madura de su evolución económica y organizacional, por lo cual desarrollan en ella sus estrategias directa y firmemente, sin la amortiguación que brinda la etapa del “aprender haciendo”, correspondiente a los inicios de su evolución.

EFFECTOS DE LA EXPANSIÓN SUPERMERCADISTA: PRECIOS, COMERCIOS Y EMPLEOS.

A medida que la moderna comercialización minorista expresada por los supermercados extendió su influencia, tanto espacial como verticalmente, en la cadena producción-distribución se verificaron tres grandes efectos: a) los precios de los alimentos y de los otros productos ofertados descendieron (en especial los primeros), b) el número de comercios minoristas tradicionales decreció aceleradamente y c) la cantidad de mano de obra empleada en el sector también bajó su número. En las líneas siguientes veremos algunos aspectos de estas consecuencias⁵.

EL DESCENSO EN EL NIVEL DE PRECIOS MINORISTAS

Cuando entre fines de la década de 1950 e inicios de la siguiente Francia se debatía en un intenso proceso inflacionario, el gobierno de aquel momento decidió encararlo a través de la liberalización de la estructura comercial; esto es, se autorizó ampliamente (y aún, se acicateó) la instalación de grandes superficies de venta minorista que, al organizarse en gran escala, podían generar ciertas economías que, directa o indirectamente, se trasladaban al precio final del producto alimenticio, tendiendo hacia su baja. Esa decisión política (tomada por el presidente De Gaulle en 1958) se conjugaba con la iniciativa que a mediados de esa década había desarrollado un activo impulsor de la modernización comercial, Edouard Leclerc. El resultado fue una fuerte baja en los precios de los alimentos con el consiguiente freno de la inflación.

Este efecto, más allá de la coyuntura francesa de los '60, es generalizable al grueso de los procesos de expansión supermercadista. De hecho, en el caso argentino es claramente observable la correlación positiva que se da entre el declive de la inflación de fines de los '80 e inicios de los '90 y la fuerte expansión que experimenta el sector de los super e hipermercados.

Los menores precios que deben abonar los consumidores se derivan en buena medida de los menores precios de aprovisionamiento que obtienen a expensas de sus proveedores, del crédito o financiación también obtenida de éstos y de la reducción de costos alcanzados a nivel del manejo logístico de las mercaderías. A su vez, la oferta a menor precio constituye una de las estrategias expansivas, cuyo más agudizado ejemplo lo constituyen las cadenas *Carrefour* (francesa) y *Wal Mart* (estadounidense).

A grandes rasgos, la “competencia por el precio” guió en los países desarrollados la primera etapa expansiva de los supermercados, aproximadamente hasta los años '80, cuando el eje pasó a ser la “competencia por los costos”; esto es, la reducción de los gastos derivados de la operatoria vía una mejora organizativa, un proceso incremental de innovaciones informáticas y, en pocas palabras, la construcción de un aceitado mecanismo logístico que permite el aprovisionamiento casi diario de cada boca de expendio sin depender de la existencia de amplios espacios de depósitos (las que desde el punto de vista comercial constituyen superficies “muertas”).

⁵ Obviamente estas tres consecuencias no son las únicas que pueden identificarse, sino sólo las más importantes. Entre las que no abordaremos aquí están aquellas relacionadas con las dificultades que genera la instalación de grandes y medianos establecimientos a nivel urbanístico y ambiental (acumulación de desperdicios, problemas viales, atascamientos vehiculares, incremento en la contaminación sonora, etc.).

En el caso argentino, aún se está en la etapa de la “competencia por los precios”, mientras que la mejora logística es una meta más o menos lejana; el rudimentario sistema de aprovisionamiento (pese a los avances manifestados) aún de las mayores y más modernas cadenas es un claro ejemplo de esto que afirmamos.

Relacionado con ambas estrategias competitivas, encontramos que el sector industrial que aprovisiona a estas cadenas debe enfrentar un nuevo escenario, en el cual la posición hegemónica queda en manos de esas últimas. De tal manera, la industria debe hacer un esfuerzo adaptativo a las nuevas exigencias logísticas (lugares, modalidad y tiempos de entrega) y operativas (formas y plazos de pago).

También estrechamente conectado con la cuestión de la “competencia por los precios” aparece la práctica de los denominados “precios predatorios” o, técnicamente, *dumping*. Este es fuertemente cuestionado en aquellos países de mayor tradición en el desarrollo supermercadista, e incluso se legisla su penalización, mientras que en otras áreas, como Argentina, se pone en funcionamiento sin cuestionamientos legales y/o judiciales.

La táctica de ofertar a precios inferiores a los facturados por la industria proveedora puede ser enfocada desde tres ángulos. El primero, y más obvio, es el del consumidor: éste recibe “directamente” los efectos de dicha práctica, si bien no necesariamente la percibe como tal. Es más, por lo general, se entiende que el consumidor no sólo descrea que determinada cadena pueda vender por debajo de su costo, sino que está convencido de que aquellos que venden por sobre el precio de dicha cadena están ganando por demás.

El segundo ángulo es el de la competencia entre cadenas; el *dumping* es esgrimido como una herramienta de posicionamiento en el mercado, tan válida como cualquier otra táctica de marketing. Evidentemente, las cadenas que lo utilizan no lo proclaman abiertamente, salvo el caso de *Wal Mart*, para la cual (según manifestaron sus directivos a medios periodísticos hacia mediados de la década de 1990) esta práctica forma parte ineludible de la batalla por llegar a la posición líder en el mercado de los menores precios. En Argentina, frente a esta postura otras cadenas grandes, pero de menor capacidad financiera para seguir el paso que marca el ritmo de dicha estrategia de menores precios consideran que de continuar así las consecuencias generales (y aquí incluyen a la competencia entre supermercados, entre estos y sus proveedores y entre aquellos y los comercios tradicionales) podrán ser muy graves. Sin embargo, y aquí se expresa esa gravedad, tales cadenas estiman que, de todas maneras, la venta por debajo del costo seguirá siendo un instrumento ineludible, al menos hasta que se ponga algún freno.

Por último, el tercer ángulo es el de los efectos del *dumping* sobre los comercios tradicionales. Claramente, éstos son los perdedores netos de la puja en base a los precios, puesto que aún organizándose en cooperativas de aprovisionamiento para obtener mejor margen de maniobra respecto a los proveedores, les falta el respaldo financiero necesario para poder hacer frente a esos “precios predatorios”.

Como se observa, más allá de los problemas colaterales que se derivan de las estrategias empresariales a nivel de precios, éstos efectivamente descienden su nivel. La cuestión es, entonces, hasta dónde se produce esa declinación y cuánto hay de perdurabilidad en el tiempo de la misma.

Con la primera etapa expansiva, tanto en Europa como en Argentina, la brecha de precios entre los supermercados y los comercios tradicionales se amplió notablemente, mostrando los primeros un estándar de precios mucho más bajos que los segundos. A medida que se incrementaba la cuota de mercado que controlaban, los supermercados dejaron de presionar tan intensamente hacia la baja, al

tiempo que los comercios tradicionales que resistieron la puja pudieron ellos también disminuir sus precios, con lo cual la brecha se achicó. Este proceso recién se está verificando en Argentina, si bien las informaciones disponibles son encontradas; por un lado, un estudio oficial señala que dentro de un mix básico de productos de la canasta familiar la relación en favor del supermercado es de un 5,5% más bajo que en los comercios tradicionales, mientras que otro estudio -esta vez de una empresa privada- indica que tales comercios venden en promedio un 20,6% más caro que los supermercados. Aún teniendo presente la amplitud de la diferencia de los resultados entre ambas investigaciones, la cuestión acerca de cómo los pequeños comercios lograron reducir la brecha de precios no puede obviarse. La explicación inicial puede estar dada por un incremento en la eficiencia administrativa de los comercios tradicionales, controlando gastos y ajustando los costos derivados de su funcionamiento. Sin embargo, parece ser que, fundamentalmente, el resultado obtenido deriva de una reducción notable en los márgenes de ganancia del negocio. La conjunción de una estructura comercial atomizada y de neto carácter familiar, permite la autoexplotación de los titulares de dichos comercios, reduciendo aquella ganancia hasta niveles de subsistencia.

Ante la cuestión inicial, cuánto más bajos son los precios ofertados por los supermercados, la respuesta parece ubicarse más cerca del 20% que del 5%, en tanto que el estudio que llegó al último porcentaje excluye del análisis una serie de bienes que, de ser considerados, ampliarían en mucho la brecha de precios.

Por otro lado, y utilizando un tradicional *slogan* de estrategia comercial, los menores precios ofertados en los supermercados deben entenderse como “una isla de pérdida en un mar de ganancias”, en tanto que la atracción que ejercen entre los consumidores contribuye a que estos adquieran otros bienes que, o no le eran necesarios en la compra estipulada, o bien no se ubican en la escala de precios bajos, con lo cual compensan a aquellas “islas” de productos-señuelos de la canasta familiar.

Con respecto a la sustentabilidad temporal de los bajos niveles de precios, deben considerarse un par de cuestiones. En primer término, que la tendencia a nivel del consumo es a disminuir el peso relativo de las compras alimentarias dentro del presupuesto familiar. Ante esto, los supermercados deberán acicatear las compras en base a novedades (productos cada vez más diferenciados, apelando a un heterogéneo conjunto de valores sopesados al momento de la elección consumidora), a mercaderías a precios aún más bajos (tal el caso de las cadenas de *hard discount*), y aún a una combinación de ambos caminos. Si se tiene en cuenta aquellas situaciones sociales donde los ingresos medios no sean elevados, en donde el peso proporcional del consumo alimentario es muy importante, las cadenas deberán continuar apelando a la estrategia de bajos precios, con lo cual parecería que la perduración en el tiempo del descenso en el nivel de los mismos está asegurada.

En segundo lugar, téngase en cuenta que la “competencia por los precios”, incluyendo la táctica del *dumping*, podrá resultar en menores precios presentes, con el riesgo, sin embargo, que la salida de la actividad de aquellos competidores que quedaron en el camino deje el espacio libre a la constitución de situaciones monopólicas en manos de algunas cadenas de supermercados, las cuales luego se hallarían en condiciones de elevar los precios libremente. Así, teniendo en cuenta este factor, la perdurabilidad de los menores precios podría tener, en el mediano plazo, un horizonte temporal limitado.

En realidad, entre uno y otro escenario parecería posible ubicar al futuro mediato. Ni el descenso en los precios puede considerarse eterno, ni el peligro del monopolio supermercadista es inminente. La experiencia europea muestra acabadamente que este peligro, debidamente legislado y regulado, puede contenerse, al tiempo que el descenso originado en base a la “competencia por los precios” tiene, por sí misma, un límite que sólo se sobrepasa cuando la competencia se basa en la eficiencia en

los costos. En Argentina, como ya indicamos, este tipo de competencia está aún inmadura, por lo que el descenso de los precios ofertados, originados por la "competencia por los precios" aún tiene cierto margen de crecimiento. Simultáneamente, la destrucción de competidores y la subordinación de proveedores en base a la práctica de *dumping* genera un peligro real de constituir situaciones monopólicas o cuasimonopólicas, si bien, estimamos, el tiempo necesario para que ocurra dicho efecto es lo suficientemente amplio como para adecuar la legislación correspondiente.

EL DESCENSO EN EL NÚMERO DE COMERCIOS MINORISTAS TRADICIONALES

Dadas las características del funcionamiento de las cadenas de supermercados, éstas necesitan ampliar la cuota de mercado que manejan de manera más o menos continua. En primera instancia, para amortiguar rápidamente la inversión efectuada en la infraestructura montada que, por sencilla que ésta fuese, requirió de una inversión considerable. Pero además, al basar su estrategia de menores precios en la escala de operaciones que desarrollan hacia atrás en la cadena de comercialización, esto conlleva a la necesidad de ampliar la escala hacia adelante, es decir, aumentar el segmento del mercado que atienden. Esto, a su vez, las lleva inevitablemente a competir con la estructura comercial preexistente: los comercios tradicionales.

El entramado que presenta el comercio minorista dentro del tejido económico marcará, en buena medida, el carácter de aquella competencia. En el caso de la Unión Europea se tiende a mencionar una "familia comercial mediterránea" y otra "familia comercial nórdica"; como se deduce fácilmente, ambas expresiones hacen referencia a la densidad de la red comercial minorista en ambos espacios geográficos.

La primera familia incluye a Portugal, Grecia, Italia, España y, como excepción, a Bélgica; la segunda engloba al resto de las naciones que conformaron originariamente la hoy Unión Europea, incluyendo a Francia que, en realidad, presenta una posición intermedia.

El comercio minorista "mediterráneo" se caracteriza por el elevado número de comercios por habitantes, por una fuerte atomización estructural, por el bajo nivel de asalariamiento de la mano de obra empleada y por el fuerte peso de la estructura familiar en el funcionamiento del negocio. Por su parte, la familia "nórdica" muestra un número mucho menor de comercios, mayor cantidad de asalariados empleados y un menor peso de la estructura familiar en el funcionamiento comercial. La primera familia presenta un promedio de 66 habitantes por cada comercio minorista, mientras que la segunda arroja una relación de 104:1.

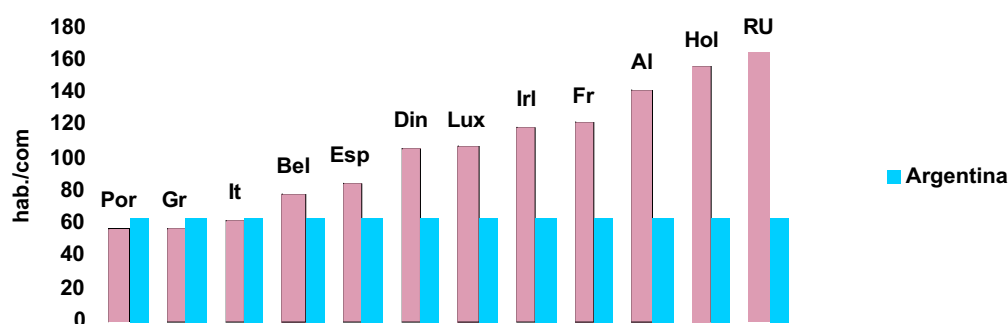
En ambos escenarios los efectos de la expansión supermercadista arrojan consecuencias similares pero de disímiles intensidades. El descenso del número de comercios que compiten en los mismos rubros con las cadenas de supermercados es un hecho inevitable.

En la estructura comercial "mediterránea" se cuenta el caso de España, en la cual al momento de afianzarse la expansión supermercadista en los años '80, a lo largo de los dos últimos años de esa década desapareció el 46% del comercio minorista alimentario. En el caso de la estructura "nórdica", vemos que en Alemania, a lo largo de los '90 la disminución del número de comercios minoristas que competían directamente con las cadenas supermercadistas ocurrió a una tasa anual del 2,3%, al tiempo que en la década anterior el descenso total fue del 20%. El caso de Francia, oficialmente incorporado a la "familia nórdica" pero que conserva peculiaridades de las dos, hallamos que a lo largo de los '80, cuando las cadenas de supermercados ya estaban afianzada y recurren a la

“competencia por los costos”, en aquellas regiones donde se abrieron nuevas bocas super e hipermercadistas el descenso del comercio tradicional fue del 40%⁶.

En Argentina la situación no fue distinta. La estructura comercial minorista tiene más de “mediterránea” que de “nórdica”; de hecho, la relación habitantes/comercios es de 63:1, la misma que impera en Italia. La figura que continúa permite ubicar la posición relativa de nuestro país en relación a la estructura comercial europea.

GRÁFICO 1
RELACION HABITANTES/COMERCIOS MINORISTAS. EUROPA Y ARGENTINA.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de “El comercio al por menor en el Mercado Único Europeo”, Madrid 1988.

La carencia de estadísticas plenamente confiables y actualizadas y de informes específicos, torna dificultoso establecer cuál es la exacta magnitud de cierres de comercios minoristas ante el avance de los supermercados. Tomando las cifras de los Censos Económicos de 1984 y 1994, encontramos que el número de comercios tradicionales (restringiéndonos al ámbito de la alimentación, principal rubro de competencia con los super e hipermercados) descendió el 31%, el empleo generado por ellos bajó el 35% y su incidencia en el total de ventas alimentarias minoristas no dejó de descender: en 1984 era del orden del 56%, en 1991 pasó al 43% y 1995 llegó al 30%.

En Argentina como en el resto de los ámbitos de expansión supermercadista, los comercios tradicionales son los más afectados por la competencia que se entabla para controlar una cuota mayor del mercado. Primero directamente, con la puja cadenas/comercios tradicionales, y luego indirectamente, con la competencia entre cadenas, siempre son los minoristas quienes ceden terreno ante el avance de la distribución moderna.

La mayoría de los pocos estudios de caso concretos que se efectuaron, muestran que el proceso de desertificación comercial acicateado por la llegada de los supermercados es sumamente intenso. Así, en los partidos bonaerenses de Avellaneda o de General San Martín, la superposición dentro de una misma área de tres o más cadenas que instalaron en ella sus bocas de expendio, genera una seguidilla de cierres de comercios que, colateralmente, contribuye a agravar el problema de la desocupación.

⁶ La “competencia por los precios” y la “competencia por los costos”, según vimos, constituyen dos estrategias comerciales que siguen las cadenas de supermercados para posicionarse, expandirse y afianzarse sobre una determinada cuota de mercado. La primera basada, según señalamos, en los menores precios de aprovisionamiento que obtienen tales cadenas repercute en un descenso en el nivel de los precios ofertados al público consumidor. La segunda estrategia tiene el mismo efecto descendente, en tanto que la eliminación de costos ocultos y de otras ineficiencias propias de las cadenas o de sus proveedores redundan en la posibilidad de bajar los precios ofertados. En una y otra estrategia, la posición hegemónica de las cadenas de distribución en el sistema de producción-consumo es el factor clave para explicar el desenvolvimiento de ambos tipos de competencia. La basada en los menores precios de aprovisionamiento implica el establecimiento de relaciones conflictivas entre proveedor y supermercado, mientras que la sustentada en los menores costos operativos implica preferentemente una cooperación entre ambos actores. Según indicamos, en Argentina aún se está en el período de la primera, restando un cierto tiempo para que se establezca la segunda.

Específicamente en el caso de General San Martín, la llegada de los locales de la cadena *Jumbo*, *Carrefour*, *Norte*, *Coto* y *Wal Mart*⁷ originó un efecto devastador sobre el comercio tradicional, produciéndose el cierre del 30% de los negocios del partido directamente afectados por la competencia y perdiéndose -se estima- más de 8.000 puestos de trabajo⁸.

Tomando el caso de una pequeña ciudad del interior de la Provincia de Buenos Aires (Capitán Sarmiento), donde también se asienta un local integrante de una cadena de supermercados de carácter regional, hoy propiedad de capitales franceses (*San Cayetano*), que se caracteriza por su rápida y potente expansión a lo largo de los años de mediados de la década de 1990, observamos que durante los primeros dieciocho meses de su funcionamiento se produjo el cierre del 40% de los comercios que competían con la cadena. Tanto aquí como en el estudio de General San Martín los porcentajes de cierres son altamente similares a los manifestados para los casos europeos.

Un análisis económico reduccionista (tal como el esgrimido en diferentes documentos de trabajo editados por la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas) podría sustentar la idea de que tales cierres obedecerían a la ineficiencia de las estructuras comerciales: el número de locales era excesivo frente al de habitantes y/o su dinámica funcional no podía adaptarse a los nuevos tiempos comerciales, serían los argumentos centrales de tal análisis. Sin embargo, el carácter "mediterráneo" de la estructura comercial nacional nos conduce a efectuar algún tipo de reflexión respecto a la desertificación comercial, social y económica que se genera.

El elevado número de comercios minoristas en relación a los habitantes implica que aquellos juegan un papel importante en el entramado social: prácticamente cada habitante tiene algún tipo de relación directa o indirecta con un titular o asalariado comercial. Por lo tanto, los efectos del cierre de un comercio no se limitan a trastocar la realidad personal del titular o de sus empleados, sino que se transmite a una porción mayor del tejido social. En otras palabras, los efectos de la desertificación comercial no deben evaluarse sólo económicamente, sino que debe contextualizárselos desde el conjunto de la sociedad que contiene al comercio minorista tradicional.

Esto fue entendido así por la legislación europea, especialmente francesa, italiana y española, procurándose por su intermedio la expresa protección de dicho comercio, en tanto que parte constitutiva central del tejido social.

Para entender la importancia de este enfoque, téngase en cuenta que si bien Argentina tiene un fuerte perfil "mediterráneo", a nivel de la existencia de hipermercados está muy alejado aún de los países de dicha familia comercial. En efecto, en nuestro país hay 0,3 supermercados modernos por cada mil habitantes, en tanto que en Italia la relación es una vez y un tercio mayor (0,7:1000), en Francia se llega a 1,7:1000 y en Alemania a 2,1:1000. Entonces, de continuar con el ritmo expansivo que vive el sector en Argentina, convergente con los antecedentes europeos, diversos especialistas coinciden en señalar que para alcanzar una relación similar se deberían abrir unos veinte hipermercados y cien supermercados más, con lo cual los efectos desertificadores se agudizarían notablemente⁹. A esto se deben agregar las estrategias expansivas de las cadenas regionales, especialmente en las ciudades

⁷ Las cadenas *Jumbo* y *Carrefour* llegaron más recientemente, preexistiendo a ambas los locales de *Coto* y *Norte*; por su parte, *Wal Mart* se asentó en una zona de la Capital Federal inmediatamente lindante con el partido de General San Martín.

⁸ Estos datos se basan en distintas evaluaciones realizadas para nosotros por informantes locales, en investigaciones periodísticas y estudios realizados por cuenta del gobierno provincial.

⁹ Sin embargo no deberían hacerse lecturas tan lineales. Es notoria la diferencia en el nivel de ingreso medio de la población argentina respecto de los ejemplos europeos, con lo cual la tolerancia social y económica, la sustentabilidad del sistema argentino, es inferior. Por otro lado, daría la sensación que en nuestro país se estaría dando una competencia espacial un poco más "anárquica" o "salvaje", expresada por la instalación de varios supermercados en espacios territoriales reducidos, hecho este que agudiza a límites patéticos la competencia. Por ejemplo, a principios de octubre de 1997 los periódicos daban cuenta de la guerra de precios entablada entre *Wal Mart* y *Carrefour* en sus hipermercados asentados en las afueras de la ciudad de La Plata, separados entre sí por unos pocos metros; esa guerra implicó, entre otras cosas, ofertas de televisores a \$ 50.- y de pan a \$ 0,05 el kilogramo.

intermedias y pequeñas del interior del país, todo lo cual contribuirá al disloque de la estructura socioeconómica, dentro de la cual el comercio tradicional juega un papel fundamental que excede en mucho lo meramente económico.

EL DESCENSO EN EL NÚMERO TOTAL DE TRABAJADORES DEL SECTOR

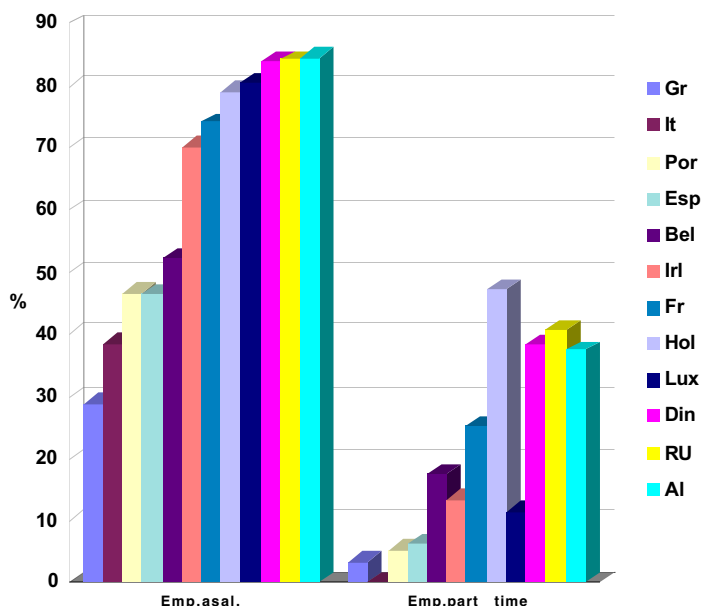
Esta cuestión está estrechamente relacionada con la anterior, en tanto que el cierre de comercios tradicionales es la obvia causa desencadenante del desempleo sectorial.

Al igual que en el caso de la estructura comercial, a nivel del empleo comercial en Europa se debe diferenciar entre la familia "mediterránea" y la familia "nórdica". En la primera, el número de asalariados es bajo en relación al total de negocios, de la misma manera que es minoritario el empleo femenino dentro de la estructura del empleo comercial; en cuanto al empleo comercial a tiempo parcial, si bien los datos son dispares, se observa que en general entre los "mediterráneos" constituye una modalidad claramente marginal.

En contraposición, la familia "nórdica" presenta muy altos niveles de asalariamiento (llegando al 85% en Alemania), al igual que es elevado el porcentual de empleo femenino (en promedio las mujeres representan algo más del 55% de la masa laboral "nórdica"); por último, el empleo comercial a tiempo parcial se encuentra más desarrollado en este grupo de países, alcanzando topes -como en los Países Bajos- del 47% del total.

La figura siguiente presenta una visión general de la situación del empleo comercial que venimos describiendo.

GRÁFICO 2
EMPLEO COMERCIAL, ASALARIADO Y PART-TIME. PAÍSES EUROPEOS.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de "El comercio al por menor en el Mercado Único Europeo", Madrid 1988.

Las relaciones que se entablan entre la expansión supermercadista y la estructura laboral comercial en Europa queda expuesta cuando se observa que casi un tercio del total de empleos comerciales corresponde al rubro alimentario, que es justamente el sector de ventas central de los super e hipermercados. Entonces, la difusión de la distribución moderna no pudo dejar de impactar de lleno en tal estructura laboral¹⁰.

Un claro ejemplo de esto está expresado en la relación entre difusión del comercio alimentario moderno y el peso del empleo a tiempo parcial. En efecto, allí en donde este último halla gran difusión, coincide con los espacios nacionales en donde más afianzada se encuentra la distribución moderna, en tanto que es ésta la que necesita de una estructura flexible de mano de obra, que pueda acrecentarse en coincidencia con la mayor concurrencia del público a sus locales. Francia, con un cuarto del total del empleo comercial contratado a tiempo parcial, el Reino Unido con el 40%, Dinamarca con el 38% y Alemania con el 37% son exponentes acabados de la relación que indicamos.

Para Argentina no podemos establecer un panorama general confiable de la relación entre expansión de los supermercados y disminución y mutaciones del empleo asalariado sectorial, en tanto que carecemos de un cúmulo de estadísticas actualizadas y plenamente confiables. Como ya señalamos más arriba, entre 1984 y 1995 el empleo generado por el sector comercial alimentario se reduce un 35%, el cual no llega a ser compensado por el incremento en el número de empleos dependientes de las cadenas de supermercados.

Entre ambos años el comercio tradicional pierde casi 125.000 empleos, en tanto que la distribución moderna se incrementa en 22.000 puestos de trabajo, dejando un saldo negativo neto de 103.000 personas.

Estas cifras globales (que llevadas al presente se amplificarían notablemente) pueden reafirmarse y ubicarse en su verdadera dimensión recurriendo a los estudios de caso a los que anteriormente hicimos referencia. Por un lado, en el citado caso de General San Martín, los 8.000 cesantes derivados del cierre de unos 4.000 comercios (según una estimación conservadora) no fueron compensados por los casi 1.500 puestos de trabajo creados por los supermercados que se instalaron en ese distrito. De la misma manera, en el estudio sobre Capitán Sarmiento se comprobó que (manteniendo la misma estimación) se habrían perdido 136 puestos laborales, escasamente compensados con los 25 empleos que demandó el supermercado que allí se asentó. Ambos ejemplos se condicen con algunas estimaciones privadas que afirman que concentrando más del 65% del comercio alimentario minorista, los supermercados sólo generan algo menos del 10% del empleo asalariado de dicho sector.

Evidentemente, un análisis unilineal implicaría afirmar que la apertura de nuevas sucursales de las cadenas de supermercados significa nuevos empleos; sin embargo, esta óptica debe confluir en la visión de los desempleados que provienen de los comercios que salen de la actividad ante la competencia de tales cadenas. Como en el caso tratado en el punto anterior, el carácter atomizado y minifundista del comercio tradicional debe sopesarse al valorarse los efectos de la expansión supermercadista. Los puestos de trabajo que se pierden no son mayoritariamente asalariados, sino que incluyen a los titulares de tales comercios, con lo cual el efecto sobre la estructura social sustentada en esta actividad es directo.

Otro aspecto no menos importante que se deriva de las implicancias de la difusión de la distribución moderna sobre el empleo comercial alimentario es el de las condiciones de trabajo imperantes en tales cadenas. Si por un lado, como señalamos en la sección anterior, la mano de obra requiere una relativa mayor capacitación, esto no implica que las condiciones de contratación mejoren. En Argentina, donde

¹⁰ El peso del rubro alimenticio en el total de empleos comerciales recorre en Europa un espectro de situaciones que van desde un mínimo del 27.5% en Alemania hasta un máximo del 52.5% en Irlanda, rondando en los casos de España y de Italia el 40%.

el aparato logístico de las cadenas es aún rudimentario, la demanda de trabajo menos calificado se mantiene; en cambio, en los países europeos, en los cuales la logística permite prescindir y/o tercerizar buena parte de la mano de obra menos calificada, los supermercados se limitan a la contratación de trabajadores para tareas específicas, los que requieren algún grado mayor de especialización y/o capacitación.

Centrándonos en nuestro país, vemos que -más allá de la legislación específica- la flexibilización laboral se tornó la norma que rige las condiciones laborales en estas cadenas: multifunción operativa, turnos rotativos, descanso semanal obligatorio sin día fijo, prolongación de las etapas contractuales en condiciones precarias, etc. La muestra acabada de esta situación estuvo dada en la denuncia efectuada por el Sindicato de Comercio de la ciudad de Rosario (provincia de Santa Fe), cuando en abril de 1997 descubrió que las jornadas laborales de empleados del local de la cadena *Carrefour* de esa ciudad, se extendían durante casi veinte horas corridas¹¹. Es evidente que, si bien este es un caso extremo de superexplotación del trabajo, globalmente la situación general del colectivo asalariado en estas cadenas es altamente conflictiva: por un lado, la presión empresaria continúa exigiendo mayor flexibilidad y el pago de menores cargas sociales, por el otro, el nivel de desempleo general del país sirve de freno a las demandas sindicales por mejores condiciones laborales: por cada trabajador superexplotado existirían decenas que aceptarían esa condición para asegurarse, aunque más no sea, un magro ingreso.

Además del empleo en estas condiciones, se ha detectado la profusión de contrataciones fuera de los marcos legales mínimos (trabajo "en negro") e incluso, violaciones a la legislación que reprime la discriminación para el ejercicio de un puesto de trabajo.

Como se aprecia, entonces, las relaciones entre la difusión de la distribución moderna con el colectivo trabajador directamente empleado por ella y con el grueso del personal dependiente del comercio tradicional son altamente complejas. Por un lado, encontramos que, *prima facie*, el supermercadismo es una fuente de empleos, pero simultáneamente es un factor destructor de puestos laborales, dependientes éstos del comercio tradicional. Esta dualidad no puede ser dejada de lado en cualquier análisis que se encare, como así tampoco fue obviada en la legislación europea que se ocupó de esta cuestión. Por el otro lado, vemos que la masa trabajadora asalariada contratada por el supermercadismo lo es en condiciones altamente precarias (tanto formales como sustanciales), lo que se ve favorecido por la actual etapa de reestructuración general de las relaciones laborales que se opera en Argentina. A nivel europeo esta cuestión quedó salvada por la existencia de una protectora legislación laboral la cual, pese a la desregulación imperante desde los '80, aún no perdió su efectividad. En nuestro país, en cambio, la manera de hacer frente a la desprotección de los asalariados comerciales es aún, como para otros sectores de la clase trabajadora, una tarea pendiente.

CONSECUENCIAS DE LA EXPANSIÓN SUPERMERCADISTA: UNA DINAMIZACIÓN HIPOTÉTICA

La disección expuesta sobre los tres grandes ámbitos de impacto que generan la instalación y el funcionamiento de las bocas supermercadistas puede ser dinamizada conjunta y didácticamente a partir de la formulación de ciertos supuestos.

Partiendo de la presunción de que la sociedad y la economía argentina de los años '70 tenía un fuerte sesgo mercado internista, que operaba de manera no concentrada, con bajo nivel de desempleo y con escasa dispersión de los ingresos familiares, se puede afirmar que, entonces, las pequeñas y medianas unidades productivas (tanto industriales como comerciales) constituían entre sí una densa trama relacional.

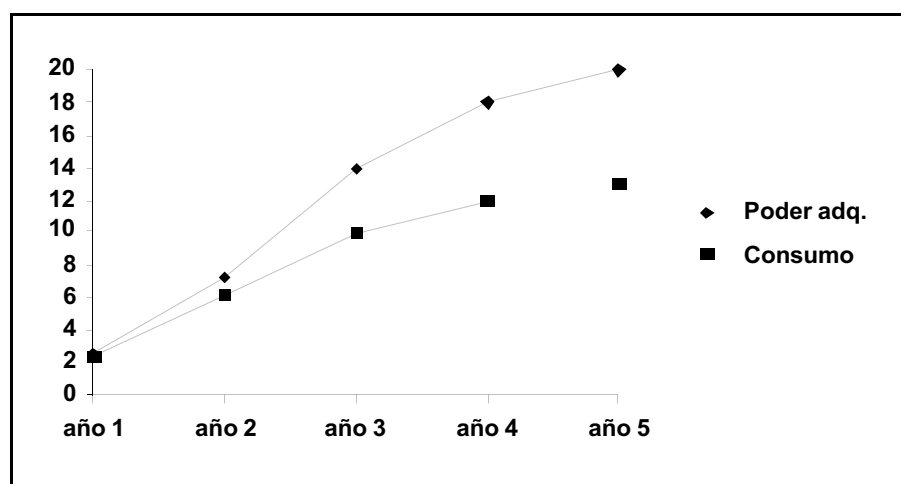
¹¹ Cfr. el seguimiento periodístico de esta cuestión en los números de abril de los diarios La Capital de Rosario y El Litoral de la ciudad de Santa Fe y su repercusión en la Capital Federal en los números correspondientes de Clarín y Página/12.

A partir de los últimos años '80 y especialmente en los primeros años '90, esta trama comienza a desarticularse a medida que el trasfondo económico y social iba variando, y los supermercados pasaban a ocupar un lugar destacado. Así, es posible plantear dos supuestos verosímiles: a) el abaratamiento de los bienes de la canasta familiar que ofertan estos supermercados puede incidir en el poder adquisitivo medio incrementándolo, tal como se afirma para la realidad argentina, en un 20%, y b) este aumento también se plasma en un incremento en los volúmenes de consumo efectivo.

Pese a la factibilidad de ambas presunciones, no debe dejarse de lado que -puesto el rasgo "mediterráneo" de nuestra estructura comercial- un importante número de aquellos habitantes que elevan su poder adquisitivo estaban, directa o indirectamente, relacionados con el comercio minorista.

Por otro lado, como la expansión supermercadista se produce ocupando el espacio natural del comercio minorista, resulta -como la contracara del aumento del poder adquisitivo y del consumo- que muchos de esos habitantes no podrán ejercer su poder de compra en tanto que habrán perdido la fuente de sus ingresos, tal como manifestamos páginas atrás. En otras palabras, la salida de la actividad del pequeño y mediano comercio (y de su símil industrial incapaz de adecuarse a los requisitos que marca el supermercadismo) genera mayor desocupación y por ende, existe un sector del colectivo social que disminuye su consumo global¹². La figura que abajo presentamos pretende graficar a nivel del conjunto de una sociedad, un aumento porcentual del poder adquisitivo y un aumento inferior del consumo. En términos generales, este no puede acompañar la curva de crecimiento de aquel como consecuencia de la pérdida de ingresos de un número creciente de pequeños y medianos empresarios.

GRÁFICO 3
MODELIZACIÓN DE LA RELACIÓN PODER ADQUISITIVO/NIVEL DE CONSUMO.



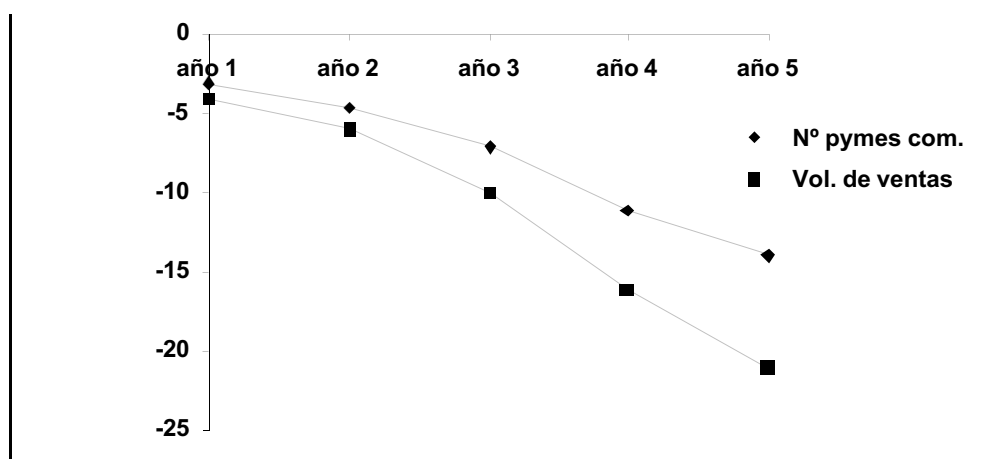
Fuente: R. Devoto y M. Posada "Regulación o laissez faire?, contribuciones para la acción legislativa en torno al avance del supermercadismo", Argirópolis, Mayo 1999.

¹² Téngase en cuenta que estas salidas de actividad no se limitan al rubro alimenticio, principal y original campo de acción de los supermercados, sino que desde temprano éstos avanzan hacia otros rubros productivos sobre los cuales originan consecuencias similares a las señaladas.

Este proceso presenta al mismo tiempo otra arista que amerita tenerse en cuenta. El cierre de los pequeños y medianos comercios tampoco es proporcional a la disminución del volumen de la venta minorista nacional. Este último desciende más agudamente que el número de aquellos. Esto se debe a que el carácter minifundista de la estructura comercial y la fuerte impronta organizativa de cuño familiar, impulsa a la permanencia en la actividad aún en condiciones de elemental subsistencia, con baja o nula rentabilidad y con una paulatina descapitalización. La figura que continúa presenta la graficación de esta evolución.

GRÁFICO 4

MODELIZACIÓN DE LA RELACIÓN NÚMERO DE COMERCIOS PYMES / VOLUMEN DE VENTAS GLOBAL



Fuente: R. Devoto y M. Posada "Regulación o laissez faire?", contribuciones para la acción legislativa en torno al avance del supermercadismo", Argirópolis, Mayo 1999.

Por otro lado, al incrementarse el volumen de ventas con que operan los supermercados, se genera también en ellos una concentración de los ingresos y los beneficios comerciales. A su vez, este proceso tiene otras dos aristas: a) debido a su estructura comercial organizada en base a la consecución de economías de escala, las cadenas supermercadistas raramente se proveen a través de pequeñas y medianas firmas industriales, y en cambio optan por acordar su aprovisionamiento con firmas de mayor envergadura; y b) los mayores ingresos obtenidos por tales cadenas, raramente quedan en la localidad en la cual asientan una o más de sus bocas: o se dirige a financiar la expansión de esa cadena sobre otras localidades, o son invertidos en otros emprendimientos económicos diferentes del origen de esos ingresos (otros rubros productivos, inversión financiera, etc.).

El primer aspecto refuerza las consecuencias excluyentes del desarrollo supermercadista, puesto que al optar por las grandes firmas industriales como proveedoras, el dinero recaudado de la venta en la localidad de que se trate no queda en ésta (como sería si se aprovisionara localmente a través de pequeñas y medianas empresas transformadoras del lugar), dirigiéndose su flujo hacia puntos externos. Así, y refiriéndonos a la segunda cuestión, aún si esa cadena decidiese reinvertir localmente en la apertura de nuevas bocas comerciales, los efectos de desarticulación y desempleo serían aún

mayores. Pero este no es el caso típico, sino que la tendencia señala que las distintas cadenas optan por abrir varias bocas en un amplio espectro de localidades, estrategia que requiere que el financiamiento (o al menos parte del mismo) provenga de los ingresos de las bocas preexistentes.

Los flujos monetarios locales varían notablemente a partir de la instalación y funcionamiento de bocas supermercadistas en diferentes ciudades. Una de las consecuencias de este proceso es la disminución del volumen de depósitos bancarios que se realizan en una determinada localidad. Tanto porque la cadena remite sus ingresos a la casa central (por lo general externa a la hipotética localidad que nos sirve para describir el proceso que nos ocupa) como porque la actividad comercial se concentra en esos mismos supermercados y excluye a los comercios tradicionales locales, las sucursales bancarias locales ven disminuir la porción del circulante que manejan. A su vez, indirectamente esto repercute en la capacidad crediticia de esas sucursales, puesto que al no lograr concentrar depósitos, difícilmente la casa bancaria central estimule una política crediticia hacia la localidad de la sucursal, con el consiguiente perjuicio para los pequeños y medianos comercios e industrias locales.

Esta esquemática problematización de las consecuencias derivadas de las instalaciones supermercadistas en distintas ciudades aún tiene un perfil más: el que aborda el origen de los ingresos fiscales municipales.

En tanto que los comercios tradicionales son los más afectados por la competencia supermercadista, los ingresos de la comuna local devenidos de esa actividad comercial también disminuirán, si bien pueden llegar a ser compensados por aquellos provenientes de la boca supermercadista. Sin embargo, esto apareja que el gobierno local enfrentará una situación de dependencia (al menos parcial) de los impuestos que pague esta boca, en tanto que los comercios tradicionales no pagan más por haber cerrado o difieren esos pagos impositivos como estrategia de supervivencia. Como se puede apreciar, este es un aspecto no menor cuando se aborda la cuestión supermercadista desde una perspectiva sistémica, como lo enfocamos en este trabajo: la desertificación comercial presenta una arista de desertificación social muy fuerte que conlleva, incluso, a la indagación de hasta dónde avanza el poder supermercadista a nivel de la autonomía local, en tanto que puede convertirse en una de las principales fuentes de financiamiento de ésta¹³.

En síntesis, los lineamientos que hemos presentado en este apartado permiten apreciar dinámicamente la complejidad de los efectos desencadenados a partir de la instalación de supermercados en distintas ciudades. Este escenario es más fácilmente apreciable a nivel de las localidades de pequeña y mediana escala, en tanto que en las grandes aglomeraciones la intensidad de dicho impacto, sin ser menor es menos visible. Puesto que el actual escenario de expansión supermercadista apunta esencialmente al desembarco de las cadenas en tales ciudades, es necesario tener en cuenta las características de desenvolvimiento que siguen esas firmas, los efectos que generan y la manera que estos pueden ser enfrentados.

Así, en las secciones siguientes abordaremos esta cuestión realizando, primeramente, una síntesis de los aspectos conflictivos sobre los que se centró la legislación europea en relación a la expansión supermercadista; luego expondremos una agenda de tópicos que podría guiar el diseño y la sanción de una legislación que regule y direccionalice la instalación y la evolución de las cadenas de super e hipermercados en nuestro país.

¹³ Por otro lado, la desertificación social es acompañada de una desertificación del circulante monetario que, a su vez, retroalimenta a aquella. Un ejemplo de la "desertificación del circulante" y de un "techo" al consumo podría graficarlo la patética situación de algunas ciudades bonaerenses en donde la sustentabilidad del sistema social ha sido quebrada y las cadenas de supermercados fletan por su propia cuenta colectivos a las localidades vecinas.

FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO, URBANISMO Y PEQUEÑOS COMERCIOS: LOS TÓPICOS DE LA LEGISLACIÓN REGULACIONISTA EUROPEA

La magnitud e intensidad de los efectos mencionados con anterioridad, en especial los indicados en último término, conllevó a que en la Unión Europea se dictaran normas regulatorias tendientes a amortiguar los impactos negativos en los comercios minoristas tradicionales.

En el **corpus** legal vigente pueden señalarse dos grandes tópicos centrales sobre los que la legislación pone especial interés:

- normas que apuntan a asegurar la transparencia del mercado (cuestiones de *dumping*, relaciones de competencia, acuerdos con proveedores)
- reglas que tienden a encuadrar urbanísticamente la apertura y el funcionamiento de las grandes superficies de venta minoristas

Simultáneamente, a veces en forma expresa y en otras ocasiones de manera implícita, en la legislación sancionada se buscó defender la persistencia del comercio minorista tradicional.

Tomando estos ejes, en las páginas siguientes reseñaremos el desarrollo legislativo en tres países que presentan algunos rasgos comerciales en común con nuestro país, como son Francia, España e Italia.

FRANCIA

Luego de que durante casi tres lustros el supermercadismo se expandiera notablemente, en buena medida estimulado por el Estado que buscaba disminuir la inflación, en 1969 comienzan a establecerse restricciones al asentamiento de grandes superficies, si bien éstas se limitaban a realizar zonificaciones urbanas, dentro de las cuales deberían imperar condiciones mínimas de funcionamiento comercial, buscando con ello atemperar el impacto sobre el comercio tradicional. Esa expansión supermercadista, que relegaba a parte del comercio minorista, no sólo fue estimulada por el Estado, sino que la sociedad toda la aceptaba sin resquemores, puesto que coincidía con un período de aumento de la riqueza social, lo que atemperaba los problemas emergentes de aquella difusión.

Más adelante la legislación francesa se complejiza más, reglamentando un amplio abanico de cuestiones, tanto para enfrentar problemas puntuales y concretos como para amortiguar los efectos de la distribución moderna sobre la estructura comercial tradicional; algunas de esas normas versaron sobre las condiciones de transporte de los productos perecederos, sobre las tasas de ganancia obtenibles por las cadenas supermercadistas, sobre las condiciones laborales de sus empleados, sobre cuestiones sanitarias y de respeto al medioambiente, etc.

A nivel de la competencia, la legislación propugnó el desenvolvimiento de un campo más transparente, obligando -por ejemplo- a que los precios publicitados incluyan los impuestos que les correspondan, evitando con esto que se engañe al comprador. En la misma dirección de igualdad de competencia, y viendo el problema que enfrentaban los pequeños y medianos comercios, la legislación francesa impuso en 1972 una tasa especial (aún vigente) para aquellos negocios de más de 400 m².

De la totalidad de las normas sancionadas y aplicadas en Francia, veamos un corto listado de las más importantes, las tres mencionadas primeramente referidas a la cuestión de la transparencia en los mercados y las restantes centradas sobre las cuestiones urbano-comerciales:

- en 1984 se crea una Comisión de Control de Competencia, encargada de velar por asegurar la limpieza en el funcionamiento del mercado. Integrada por representantes del Estado, los supermercadistas y los pequeños y medianos comerciantes, funcionó largo tiempo sin la presencia de los representantes de *Carrefour* que renunciaron porque se sentían "perseguidos". El objetivo que debería alcanzar esa Comisión no era novedoso para la legislación francesa, en tanto que desde los años '60 se promulgaron normas tendientes a regular las prácticas comerciales en un marco de transparencia y libre comercio.
- en 1986, bajo el ministerio de Balladur, se sanciona una norma para asegurar la libertad de precios y de competencia, persiguiendo y castigando toda actividad que interfiera en ella; por ejemplo, los acuerdos entre empresas para alcanzar una posición dominante o el acuerdo para el reparto del mercado entre unas pocas cadenas queda prohibido y severamente sancionado. Esta norma retoma el tema de los precios predatorios y establece que el umbral mínimo de reventa de un producto estará dado por el valor consignado en el documento de la compra por parte del supermercado.
- buscando mantener esa claridad en el mercado, en 1986 una legislación nacional establece los plazos de pago contra entrega de mercancía, transparentando el intercambio entre proveedores y grandes cadenas (que ven limitado así su poder de negociación).
- ya en 1969 la legislación establecía que en cada departamento francés debería funcionar un comité consultor para aprobar o no proyectos de urbanismo comercial de más de 10.000 m²; ese comité estaría integrado por representantes del Estado, de la sociedad civil, de los comerciantes y de los supermercados.
- en 1973 se sanciona la ley Roger; ésta modifica las atribuciones de esos comités y reglamenta en general la instalación comercial y el urbanismo comercial. En esencia, esta ley era hostil a las grandes superficies comerciales y favorable a los pequeños comercios. Estipulaba que toda apertura debe tener una aprobación previa de un comité asesor - formado por legisladores y representantes comerciales- si el proyecto superaba los 1.500 m² cubiertos (o los 1.000 en los departamentos de más de 40.000 habitantes). En forma textual, la ley sostiene que busca evitar la desaparición del pequeño comercio.
- luego de funcionar durante los años '70 y '80, y de ventilarse en la opinión pública algunos casos de corrupción en esos comités, en 1992 otra norma nacional modifica la ley Roger y crea una comisión de magistrados (funcionarios públicos de carrera) para autorizar toda instalación de supermercados luego de un meticuloso estudio de impacto.
- en 1993, nuevamente bajo el ministerio de Balladur se dispone la suspensión transitoria de toda habilitación para instalar nuevos supermercados, y en noviembre de ese año se sanciona otra norma que estipula taxativamente que antes de instalar una nueva boca supermercadista se debe hacer un estudio de impacto sobre el medio ambiente comercial de la zona, el cual en caso de arrojar un resultado negativo implicaría la no autorización para esa apertura.

- con el cambio de gobierno de 1995, con el ascenso al poder de la derecha y centro derecha, la línea reglamentarista no cambia; el ministro Juppé anunció a poco de asumir nuevas y fuertes limitantes para el desarrollo de las grandes superficies.

En síntesis, en Francia las normativas son estrictas en el sentido de regular las instalaciones, buscando siempre la preservación de la red social que contiene a los pequeños y medianos comerciantes. No se pretende frenar al supermercadismo, sino tan sólo encontrar un camino de convivencia y de claridad cuando ambas formas de comercio al menudeo concurren al mercado para competir.

ESPAÑA

La evolución supermercadista aquí es intensa, en especial desde los primeros años '70, en buena medida impulsada por el mismo Estado que apostaba a la modernización de la estructura económica.

En ese proceso comienza a jugar de manera intensa el capital extranjero, especialmente francés, que se posiciona favorablemente sobre el sector comercial. Este crece sin demasiadas reglamentaciones hasta mediados de los '80, en parte porque se buscaba esa modernización y en parte porque la legislación dejaba campo para el libre mercado. Este sería regido sólo por los "Códigos de Conducta", libremente fijados por las partes intervinientes: proveedores, pequeños y medianos comerciantes y supermercadistas.

A esta tendencia legislativa nacional se contraponen las decisiones de los gobiernos autónomos de cada región, los cuales establecen a partir de los '80 estrictos mecanismos previos para la aprobación de nuevas instalaciones supermercadistas.

Un ejemplo de esto es la ley catalana de 1987 que estipula la creación de una Comisión Territorial de Instalación, encargada de evaluar todo nuevo proyecto urbano-comercial. Luego de su dictamen, éste y el proyecto del centro comercial son dejados a la consideración pública durante dos meses, pudiendo opinar sobre ellos todos los interesados. Cuando se alcanza la decisión final (con o sin modificaciones sobre el dictamen de la Comisión), se sanciona una ordenanza municipal (que deberá ser discutida por los ediles locales) autorizando el emplazamiento y describiendo minuciosamente las características del mismo; luego se autoriza la construcción del centro comercial, el cual deberá ajustarse estrictamente al detalle de la ordenanza.

En enero de 1996, y luego de un intenso debate nacional acerca de los efectos del supermercadismo, el parlamento español sanciona una ley que otorga a cada gobierno autonómico amplias facultades para reglamentar la instalación de supermercados, lo que en la práctica implica una mayor rigidez al respecto. Por otro lado, esa misma ley establece los días y horarios máximos de apertura de los supermercados, evitando tanto una superexplotación de los trabajadores como una competencia desmedida para con los pequeños y medianos comercios de tradición familiar que no están en condiciones de manejar los tiempos "para la familia" y los tiempos "para el trabajo" cuando no existe ninguna regulación en esta materia. Esta ley, que regiría en principio hasta el 2000, posteriormente fue prorrogada, flexibilizando los horarios de manera paulatina hasta el año 2005.

ITALIA

Históricamente la legislación italiana fue proclive a la defensa del pequeño y mediano comerciante, constituyéndose en un freno a la expansión supermercadista. Esto descansaba en la conceptualización del comercio minorista como un elemento generador de empleo. Las decisiones de los gobiernos locales -preocupados por mantener alejado el problema de la desocupación- tuvieron mucho mayor peso que las normas nacionales que abordaban el asunto.

En 1971 se crea un registro de comerciantes a nivel de cada localidad, al tiempo que en cada una de estas debería establecerse un plan comunal para reglamentar la apertura de nuevos locales, incluyendo a los supermercados. Estos últimos encontraban siempre fuertes obstáculos para sortear la evaluación de los responsables de esos planes. Frente a esto, y luego de algunas extrañas habilitaciones, comienza a generarse en la opinión pública la certeza de la existencia de elevados niveles de corrupción, al imponerse la apertura por "compras" de gobiernos locales, más allá de los dictámenes de aquellos responsables.

Sin embargo, y pese a esos "atajos" administrativos, el supermercadismo (en especial el de mayor escala) no logra instalarse definitivamente en la red comercial italiana, quizá por el fuerte peso de las cooperativas de consumo, que podían competir con él en un pie de igualdad a nivel de los precios al consumidor y de ciertas economías de escala.

La legislación referida fue modificada en 1982, 1985 y 1987 haciéndola un poco más permisiva para la instalación de supermercados de aproximación. En este punto interesa señalar que esas modificaciones apuntaban a que esos supermercados se constituyeran a partir de la reconversión de los comercios preexistentes.

Esta realidad implicó que el supermercadismo no encuentre un ambiente propicio en Italia, pese a que en los últimos años se haya expandido la modalidad hard discount, pero con un nivel de desarrollo logístico bastante precario, que no afecta en demasía la competitividad del comercio minorista tradicional.

4. CONFIGURACIÓN Y DINÁMICA DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES EN LOS '90.

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de Buenos Aires, junto con el Conurbano que la rodea, conforma el mayor aglomerado urbano del país y como tal concentra uno de los principales centros de la actividad económica del mismo. Este hecho no resulta novedoso y ha dado lugar a numerosos estudios comparativos en los que se refleja el significativo peso que tiene la actividad generada en el ámbito de la Ciudad con relación al total del país. En este tipo de comparaciones se destaca el sector comercial, puesto que esta área concentra cerca del 50% del consumo total de los hogares, según la última medición de la Encuesta Nacional de Gasto.

La importancia del sector comercial, tanto como generador de riqueza como de empleo, amerita un estudio particular del mismo. Por esta razón, este apartado tiene por objetivo caracterizar al sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires, presentando las variables que permiten dimensionar la importancia de la actividad y el volumen de personas que ocupa.

En este sentido, se ha partido de los datos del Censo Económico del año 1994 que ilustran sobre la situación del comercio al comienzo de la presente década. No obstante, durante el transcurso de la misma, se produjeron importantes cambios que afectaron el desarrollo de la actividad comercial. La estabilización de la moneda y el resurgimiento del crédito permitieron una expansión del consumo, que se tradujo en significativos aumentos del volumen de ventas, mientras la irrupción de nuevos actores y nuevos formatos comerciales trajeron aparejados importantes cambios desde el punto de vista de la estructura del mercado (cantidad, tamaño relativo, propiedad y productividad de las bocas de expendio), el empleo generado en el sector, la distribución del ingreso y las relaciones laborales al interior del mismo. Estas transformaciones se analizan mediante el análisis de las principales variables del Producto Bruto Geográfico y la Encuesta Permanente de Hogares para los años 1993-2001. Finalmente, este análisis se complementa con una serie de mapas que permiten observar la distribución territorial que tienen los locales comerciales en la Ciudad.

LA EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DEL SECTOR COMERCIAL EN LA DÉCADA DE 1990

EL CENSO ECONÓMICO DE 1994

Según el Censo Económico 1994, en la Ciudad de Buenos Aires existían 64.726 locales comerciales, de los cuales 64.083 eran establecimientos productivos¹⁴. Este número arroja una contracción del

¹⁴ El Censo discrimina las unidades productivas, que venden o suministran bienes y/o servicios para terceros, de las unidades auxiliares, es decir aquellos establecimientos que sólo realizan actividades de apoyo de carácter universal (administración, depósito, garage, etc) a los establecimientos productivos de la empresa a la cual pertenecen.

18,2% con relación al número de locales registrados en el año 1985, que se explica fundamentalmente por la importante contracción y concentración de la actividad comercial que provocó el cierre de numerosos locales mayoristas y minoristas.

CUADRO 1

COMERCIO. CANTIDAD DE LOCALES, PUESTOS DE TRABAJO, VALOR AGREGADO BRUTO Y VALOR BRUTO DE PRODUCCIÓN SEGÚN SECTORES COMERCIALES. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 1993.

TOTAL COMERCIO Y SECTORES COMERCIALES	LOCALES		PUESTOS DE TRABAJO		VAB		VBP	
	CANTIDAD	EN %	CANTIDAD	EN %	CANTIDAD	EN %	CANTIDAD	EN %
Total General	64.726	100,0	217.245	100,0	5.334.475.566	100,0	8.683.125.672	100,0
Mant.y reparac. vehicular	7.382	11,4	28.733	13,2	686.710.306	12,9	1.143.291.860	13,2
Comercio al por mayor	9.258	14,3	63.959	29,4	2.580.827.628	48,4	4.230.158.772	48,7
Comercio al por menor	47.443	73,3	117.236	54,0	1.859.655.765	34,9	2.972.075.734	34,2
Unidades auxiliares	643	1,0	7.317	3,4	207.281.867	3,9	337.599.306	3,9

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Censo Económico 1994 - INDEC.

Tal como se observa en el cuadro precedente, en 1993 en la Ciudad de Buenos Aires el 73,3% de los locales comerciales (47.450) se dedicaban al comercio minorista. Estos ocupaban el 54% de los empleos en el sector comercial y generaban el 35% de su valor agregado bruto. El comercio al por mayor, por su parte, concentraba el 14,3% de los locales (9.258), el 29,4% del personal ocupado y cerca del 50% del VAB y el VBP. Por último, la rama de mantenimiento y reparación de vehículos y automotores explicaba el 11,4% de los locales (7.382), absorbía el 13,2% de las personas ocupadas y producía el 13,2% del VAB.

La importancia relativa del sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires, queda reflejada al comparar estas cifras con los datos obtenidos para el total de la actividad comercial del país en su conjunto. Como puede observarse en el siguiente cuadro existe un alto grado de concentración del comercio en torno a los principales centros urbanos. En este sentido, cabe destacar que la Ciudad de Buenos Aires aparece como el segundo distrito comercial concentrando el 12,8% de los locales, el 17,8% de la ocupación, el 29% del valor agregado y el 31% del valor de producción generado por la actividad.

CUADRO 2**COMERCIO. CANTIDAD DE LOCALES, PUESTOS DE TRABAJO Y VALOR AGREGADO BRUTO SEGÚN DIVISIÓN POLÍTICA TERRITORIAL. TOTAL PAÍS. AÑO 1993.**

DIVISIÓN POLÍTICA TERRITORIAL	LOCALES EN PORCENTAJE	PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS EN PORCENTAJE	VALOR AGREGADO BRUTO EN PORCENTAJE
Capital Federal	12,8	17,8	28,7
19 partidos GBA	21,8	19,2	19,4
Demás partidos	15,7	14,1	12,6
Córdoba	9,5	9,6	8,8
Santa Fe	10,2	9,7	8,7
Resto	30,2	29,5	21,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Censo Económico 1994 - INDEC.

Con relación al tamaño relativo de los locales de la Ciudad de Buenos Aires, el siguiente cuadro permite observar la estructura PyME de su sector comercial: el 51% de los locales ocupaban a una sola persona mientras el 90,5% de los mismos eran locales de hasta 5 personas.

CUADRO 3**COMERCIO. UNIDADES CENSALES, PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS, CONSUMO INTERMEDIO, VALOR AGREGADO BRUTO Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN, SEGÚN TAMAÑO DE LA UNIDAD CENSAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 1993.**

TAMAÑO DE LA UNIDAD CENSAL	UNIDADES CENSALES	PUESTOS DE TRABAJO OCUPADOS			CONSUMO INMEDIATO	VALOR AGREGADO BRUTO	VALOR DE LA PRODUCCIÓN
		TOTAL	ASALARIADOS	NO ASALARIADOS			
Total	64.726	217.245	128.241	89.004	3.348.650	5.334.476	8.683.126
Unidades Productivas	64.083	209.928	121.430	88.498	3.218.333	5.127.194	8.345.527
Hasta 1 ocupado	32.850	31.177	945	30.232	248.124	411.880	660.004
De 2 a 3 ocupados	21.076	48.590	12.641	35.949	398.444	679.239	1.077.683
De 4 a 5 ocupados	4.661	25.285	15.376	9.909	266.795	500.199	766.994
De 6 a 10 ocupados	3.054	24.754	19.019	5.735	376.321	677.659	1.053.980
De 11 a 25 ocupados	1.702	28.790	24.986	3.804	564.291	964.269	1.528.560
De 26 a 40 ocupados	363	10.973	10.232	741	312.568	415.559	728.127
De 41 a 50 ocupados	105	4.867	4.596	271	135.869	179.399	315.268
De 51 a 100 ocupados	184	13.369	12.780	589	324.414	443.368	767.782
Más de 100 ocupados	88	22.123	20.855	1.268	591.507	855.621	1.447.128

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Censo Económico 1994 - INDEC.

Asimismo, si se compara el aporte de cada estrato al valor agregado bruto, se observa que la franja de 6 a 50 ocupados explicaba, en 1993, el 42% del VAB del sector en la Ciudad; porcentaje que se eleva al 50% si se incluye a los locales de hasta 100 ocupados. Dicho de otra manera, el 66% del VAB era generado por locales de más de 5 personas, que concentraban el 8,5% de los locales y el 50% del personal ocupado, con una alta participación relativa de los locales medianos.

En este sentido, debe señalarse que los comercios radicados en la Ciudad de Buenos Aires poseen un tamaño relativamente mayor que los del resto del país. Tal como se observa en el Cuadro 4 la Ciudad ostenta el mayor tamaño relativo de los locales como así también las mayores tasas de asalarización y remuneraciones del país.

CUADRO 4
COMERCIO. TAMAÑO PROMEDIO, TASA DE ASALARIZACIÓN Y REMUNERACIÓN ANUAL PROMEDIA DEL TOTAL PAÍS Y LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 1993.

TOTAL COMERCIO Y SECTORES COMERCIALES	TOTAL DEL PAÍS			CIUDAD DE BUENOS AIRES		
	TAMAÑO PROMEDIO	ASALARIZACIÓN	REMUNERACIÓN ANUAL PROMEDIA	TAMAÑO PROMEDIO	ASALARIZACIÓN	REMUNERACIÓN ANUAL PROMEDIA
Total General	2,3	40,0	4.578	3,2	57,4	9.132
Mant.y reparac. vehicular	2,5	46,0	5.676	3,7	63,5	10.420
Comercio al por mayor	5,9	73,0	9.928	6,6	75,0	14.733
Comercio al por menor	1,9	28,0	2.683	2,3	63,5	5.041

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Censo Económico 1994 - INDEC.

EL COMERCIO MINORISTA EN 1994

El comercio minorista en la Ciudad de Buenos Aires se encuentra relativamente concentrado en torno de dos ramas de actividad: la venta de alimentos y bebidas y la de prendas de vestir, calzado, cueros y otros productos textiles. Estas ramas en forma conjunta explican el 40,9% de los locales, el 39,9% del VAB y el 35,1% de la ocupación generada por el comercio minorista.

Le siguen en importancia en cuanto a cantidad de locales, la venta de golosinas y cigarrillos (kioscos) y la reparación de efectos personales y enseres domésticos, si bien, estas ramas no alcanzan valores significativos en términos de VAB y personal ocupado. La tercer y cuarta rama en términos de estas últimas variables son la venta de muebles y equipos de uso doméstico por un lado, y la venta de farmacias, medicinas, cosméticos y artículos de tocador por el otro.

La venta por menor de ferretería, pinturas y materiales de construcción por su parte, concentra el 5,8% de los locales, el 6,6% del VAB y el 6,3% de la ocupación. El resto de las actividades comerciales realizadas en locales específicos, por su parte, conforma una categoría residual que aglutina a un conjunto de actividades de escaso peso en el total y que representan el 17,2% de los locales, el 20,3% del VAB y el 17,7% de la ocupación. Finalmente, el comercio no realizado en locales se ubica en niveles inferiores al 5%, en términos de las variables previamente consideradas.

CUADRO 5

COMERCIO MINORISTA. CANTIDAD DE LOCALES, VALOR AGREGADO BRUTO Y PERSONAL OCUPADO SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 1993.

TOTAL COMERCIO MINORISTA Y RAMAS DE ACTIVIDAD	LOCALES	EN %	VALOR AGREGADO BRUTO	EN %	PERSONAL OCUPADO	EN %
Total del Comercio minorista	47.443	100,0	1.859.655.765	100,0	117.236	100,0
Venta al por menor de alimentos y bebidas	10.998	23,2	402.156.474	21,6	32.048	27,3
Venta al por menor de golosinas y cigarrillos	5.127	10,8	50.405.508	2,7	7.353	6,3
Vta x menor de prendas de vestir, calz., cuero y ot. textil	8.866	18,7	358.254.835	19,3	20.856	17,8
Reparación de efectos personales enseres domésticos	3.576	7,5	80.844.014	4,3	6.123	5,2
Venta x menor de ferretería, pinturas y materiales construcción	2.753	5,8	122.149.920	6,6	7.392	6,3
Venta de muebles y equipos para uso doméstico	3.383	7,1	266.608.284	14,3	10.026	8,6
Venta x menor de farm, medicinas, cosmet., y art. tocador	2.198	4,6	153.550.034	8,3	8.792	7,5
Venta x menor de otros productos en comercios especializados	8.178	17,2	377.031.549	20,3	20.712	17,7
Otras formas de comercio x menor no realizadas en locales	2.364	5,0	48.655.147	2,6	3.934	3,4

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Censo Económico 1994 - INDEC.

EL COMERCIO MAYORISTA EN 1994

El comercio mayorista de la Ciudad presenta una distribución menos concentrada en relación con las variables consideradas y en términos del tamaño relativo de los locales, este sector puede considerarse prácticamente en su totalidad compuesto por empresas PyMEs. El análisis por rama por su parte permite detectar una cierta preponderancia de los locales de venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado que ostentan el 16,7% de los locales y el 14% del personal ocupado y generan 10,4% del VAB de la rama.

En función de la cantidad de locales y personal ocupado, le siguen en importancia:

- venta de materiales de construcción, vidrio plano, artículos de ferretería, pinturería, etc.
- la venta de productos de equipamiento del hogar, disquerías e instrumentos musicales
- la venta de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos, perfumerías y ortopédicos
- la venta de productos de almacén
- la venta de otra maquinaria, equipo y materiales conexos
- otros productos no clasificados previamente
- la venta de libros, revistas, diarios, artículos de librerías, papel y cartón.

EL MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN VEHICULAR EN 1994

Al interior de este sector, los talleres de mantenimiento y reparación integral ostentan el mayor número de locales y de personal ocupado: 2700 locales que dan empleo a 7.300 personas. Le siguen en importancia: venta por mayor y menor de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, con el 22,3% de los locales y el 23,7% del personal; talleres de chapa y pintura, instalación de guardabarros plásticos con un 8,5% de los locales y el 5,4% del personal ocupado; venta por mayor y menor de vehículos automotores nuevos y usados explica el 8% de los locales y el 17,9% del personal ocupado. Esta última rama genera el 31% del valor agregado bruto, seguido por la venta por mayor y menor de partes y piezas, que aporta el 26,3% del VAB de la rama.

Los locales de mayor tamaño promedio, medido por personal ocupado, corresponden a la venta al por menor de combustibles para automotores. Este segmento ocupa a 4.900 personas en 471 locales y genera el 13,8% del VAB.

LA EVOLUCIÓN DEL VALOR AGREGADO Y LA OCUPACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL¹⁵

EL VALOR AGREGADO

A continuación se presentan los datos provistos por la estimación del Producto Bruto Geográfico y la Encuesta Permanente de Hogares que permiten hacer un seguimiento de los principales cambios operados en variables tales como el volumen de ventas, el valor agregado, el empleo y las relaciones laborales desde el momento del Censo hasta la fecha.

¹⁵ Los resultados de censos y encuestas a establecimientos productivos en Argentina están afectados por el subregistro de diversas variables: total de puestos de trabajo, valor agregado, valor de producción. Por otro lado, también es frecuente que se exageren los egresos y/o que se subdeclaren los ingresos. A los efectos de corregir estas distorsiones el cálculo del PBG incluye un ajuste sobre el valor agregado que surge del Censo '94, que en el caso del Comercio es del +31%. Ello explica la diferencia existente entre las cifras aquí presentadas y las que se consignan en el apartado anterior, en relación con esta variable.

Según el último registro oficial disponible, la riqueza generada por el sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires supera los \$8.377M. Este importe representa el 12,6% del valor agregado total de la Ciudad de Buenos Aires (neto de impuestos) y confirma la importancia del sector comercial en la estructura productiva de la Ciudad. De hecho, lo posiciona como una de las actividades de mayor generación de valor agregado de la Ciudad, solo superada por la intermediación financiera y los servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler.

La participación de cada uno de los segmentos que componen la actividad comercial por su parte, refleja la importancia de la actividad mayorista, que concentra el 50% del valor agregado del sector. El resto se reparte entre el comercio minorista (38%) y la venta, mantenimiento y reparación vehicular tanto mayorista como minorista (12%).

La evolución del Valor Agregado a lo largo de la última década permite observar el importante crecimiento que mostró la actividad comercial, en sintonía con el buen desempeño del conjunto de la economía, hasta el año 1998. Los tres sectores que conforman la actividad comercial: automotores, comercio mayorista y comercio minorista, se expandieron hasta ese año un 19,6%, 20%, y 14,6% respectivamente. La recesión iniciada hacia mediados de 1998, y que se prolonga hasta el corriente año, produjo una fuerte caída del consumo que retrajo el valor agregado de la actividad comercial un 9,2%, afectando duramente, en particular, a la actividad vinculada con la venta, mantenimiento y reparación vehicular que se redujo un 14,5% volviendo a los niveles del año 1993.

CUADRO 6
VALOR AGREGADO BRUTO A PRECIOS BÁSICOS¹ SEGÚN DIVISIONES DE LA CLANAE².
PRECIOS CONSTANTES DE 1993. EN MILES DE PESOS.

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Total de la Actividad								
Comercial	7.830.303	8.227.049	7.395.670	8.013.548	9.013.583	9.229.391	8.574.591	8.376.940
Venta, mantenimiento y reparación vehicular	1.001.114	1.081.334	909.881	1.004.903	1.169.501	1.197.076	1.057.796	1.023.974
Comercio al por mayor	3.794.427	3.990.479	3.619.541	3.933.998	4.420.121	4.554.270	4.253.597	4.166.506
Comercio al por menor	3.034.761	3.155.237	2.866.249	3.074.647	3.423.961	3.478.046	3.263.198	3.186.460

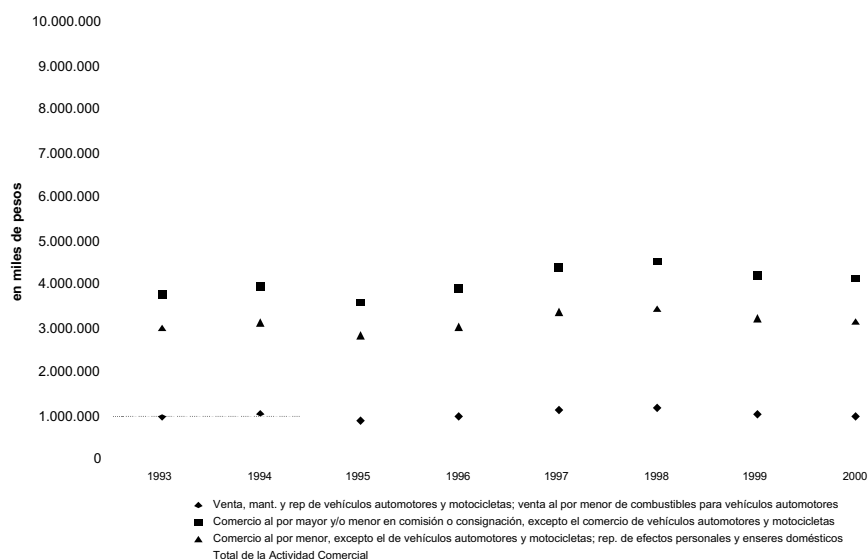
Nota: ¹ Precios de productor menos impuestos específicos

² Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1997.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Producto Bruto Geográfico, DGEyC, GCBA.

El resultado neto de la evolución del valor agregado comercial a lo largo de la década de los noventa arrojó un incremento cercano al 10% para la actividad mayorista, seguido por incrementos menores para el comercio minorista (5%) y el vinculado al vehicular (2,3%).

GRÁFICO 5
VALOR AGREGADO BRUTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1993-2000.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Producto Bruto Geográfico, DGEyC, GCBA.

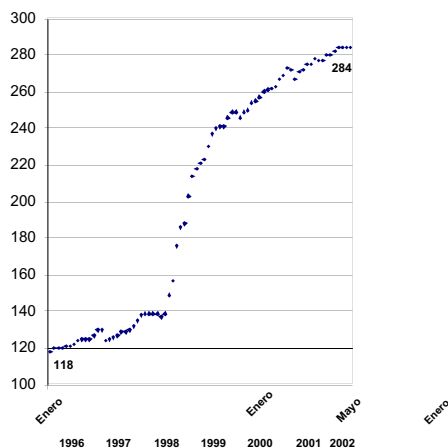
Esta evolución favoreció el crecimiento de la participación del comercio mayorista a expensas de las restantes categorías. Cabe señalar que este incremento se produjo en un contexto de importantes transformaciones en el sector que impactaron en el número de empresas y, como se verá más adelante, en el empleo. La irrupción de los super e hipermercados produjo el repliegue del comercio minorista tradicional, lo que afectó seriamente las ventas de los mayoristas mediante dos vías: muchos directamente cerraron al no poder competir, en tanto otros optaron por reemplazar a sus proveedores mayoristas por compras fraccionadas en los supermercados. Esta imposibilidad de competir vía precio, sumado al proceso de apertura de la economía, determinó que una proporción significativa de los mayoristas de la Ciudad se transformara en importadores. Este hecho provocó el cierre de los que no pudieron reconvertirse por un lado, y el descalce financiero de los que sí lo hicieron por el otro, dado que el crédito del que gozaban estas empresas en el exterior siempre fue limitado siendo sus plazos de pago inferiores a los de comercialización. Las restricciones financieras y el encarecimiento del crédito sumado a la recesión de los últimos años, que trajo consigo un volumen importante de cheques rechazados, comprometieron seriamente el desarrollo de la actividad mayorista. Por este motivo, si bien el volumen de lo comercializado por el comercio mayorista puede ser mayor que al comienzo de la década su situación en términos de la solidez de las empresas que lo componen es claramente más endeble¹⁶.

Tal como se señaló previamente, al interior del sector minorista también se produjeron importantes modificaciones que tuvieron su expresión máxima en la fuerte expansión de los supermercados, hipermercados y autoservicios. A continuación se presentan las cifras de la Encuesta de Supermercados del INDEC para la Ciudad de Buenos Aires, que atestiguan este crecimiento.

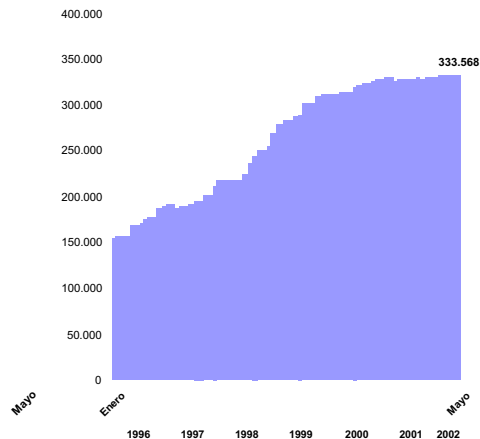
¹⁶ Cabe señalar que la devaluación de la moneda agravó aun más la situación del sector al tener que enfrentar el pago de sus deudas en dólares con ventas ya realizadas en pesos.

GRÁFICO 6 ENCUESTA DE SUPERMERCADOS DEL INDEC.

EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD DE SUPERMERCADOS
EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1996-2002



EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DEDICADA A VENTAS DE LOS
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1996-2002



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Supermercados, INDEC.

Si bien la irrupción de este formato comercial puede remontarse a fines de los ochenta o principios de esta década, tal como se observa en los gráficos precedentes en el año 1996 sólo existían 118 bocas de expendio de las principales cadenas de supermercados. La fuerte expansión de la actividad se dio en la segunda mitad de la década de modo tal que a mayo del corriente año la cantidad de bocas se había expandido un 140% mientras que la superficie de ventas se más que duplicó (113%).

Otro fenómeno digno de señalar fue la incorporación de los Centros de Compras a la variedad de centros comerciales existentes en la Ciudad. Actualmente existen 14 Shopping Centers en la Ciudad, la mayoría de los cuales se construyeron en la década de los noventa. Estos ocupan una superficie total de 145.000 m² y poseen más de 1000 locales activos. Su volumen de facturación, hacia fin del año 2001, alcanzaba los \$701,4M anuales.

MAPA 1 CENTROS DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

LA OCUPACIÓN

La ocupación total generada por los comercios radicados en la Ciudad de Buenos Aires, medido a través de la Encuesta Permanente de Hogares¹⁷, da cuenta de la existencia de 248.400¹⁸ puestos de trabajo. La evolución de esta serie desde el año 1993 permite observar una fuerte contracción del empleo en el sector que acumula una caída del 27,2%, es decir que se destruyeron unos 65.700 puestos en el transcurso de estos 8 años.

La mayor contracción se produjo en el comercio mayorista cuya caída alcanza el 35% (47.700 empleos), mientras el comercio minorista experimentó una caída sensiblemente menor (del 10,1%). Estas variaciones elevaron la participación del empleo del comercio minorista del 56,3% al 64% del total de puestos generados por el sector.

CUADRO 7

COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA. TOTAL DE PUESTOS OCUPADOS. CIUDAD DE BUENOS AIRES. OCTUBRE 1993-2001.

ONDA	TOTAL	COMERCIO POR MAYOR	COMERCIO POR MENOR
1993-Octubre	314.140	137.232	176.908
1994-Mayo	294.525	91.092	203.433
Octubre	301.822	115.944	185.878
1995-Mayo	278.865	97.563	181.302
Octubre	263.941	99.808	164.133
1996-Mayo	294.464	129.138	165.326
Octubre	280.176	121.647	158.529
1997-Mayo	265.727	105.654	160.073
Octubre	280.071	122.376	157.695
1998-Mayo	279.850	108.907	170.943
Agosto	282.487	114.189	168.298
Octubre	271.257	105.414	165.843
1999-Mayo	269.904	104.316	165.588
Agosto	277.205	124.017	153.188
Octubre	265.919	107.103	158.816
2000-Mayo	251.457	98.724	152.733
Octubre	282.946	91.551	191.395
2001-Mayo	254.295	100.619	153.676
Octubre	248.443	89.447	158.996

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de la EPH, INDEC.

¹⁷ En la EPH no se separa explícitamente la venta vinculada a la actividad automotriz, por tal motivo y dada que la mayor incidencia en el empleo la tienen las actividades de venta mayoristas y minoristas, se ha optado por no incluir en este análisis la actividad de servicios de reparación y mantenimiento vehicular.

¹⁸ A partir del año 1998 la EPH incorporó nuevos municipios del conurbano que no fueron incorporados en este cálculo a fin de hacer la serie comparable a lo largo del tiempo. La cantidad total de puestos ocupados en el sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires incluyendo estas áreas nuevas alcanza los 250.600.

El análisis de las principales variables que permiten caracterizar la ocupación en el sector refleja los siguientes cambios producidos desde el año 1993 hasta la fecha:

- **Aumentó la participación de las mujeres en el total de ocupados en el sector comercial**, pasando del 38,7% al 42,8%. Este incremento se explica por la fuerte caída del empleo masculino, que se concentra en particular en el comercio mayorista. En el comercio minorista, donde se dio una contracción menor, la tendencia es la contraria, registrándose un leve crecimiento de la participación masculina.
- **Se incrementó la participación de los jóvenes**. Este incremento registró su máximo nivel en el año 1999, cuando el segmento juvenil alcanzó el 33% del total de puestos comerciales. Ello es así en virtud de que hasta este año el incremento de la participación juvenil se dio a expensas de las personas de edad central y los mayores de 50. A partir del 2000 y hasta la fecha se revierte la caída de las personas de 26 a 49 años, las que alcanzan una participación similar a la del año 1993. En estos últimos dos años la participación de los jóvenes retrocede levemente ubicándose actualmente en el 25,3%. Los mayores de 50 años, por su parte, tienen una participación porcentual 5 puntos inferior a la registrada en 1993.
- Con relación a la calificación de los puestos, **se observó un incremento de la participación de los puestos menos calificados**. Los puestos de mayor calificación registraron una caída del 25,3% al 23,4%, que fue amortiguada en los últimos años por la fuerte expulsión de trabajadores no calificados.
- **Disminuyó la participación de los patrones y los trabajadores por cuenta propia en paralelo con un aumento de la asalarización**, que pasó del 55,5% al 64,8%. Esta tendencia se mantuvo hasta el año 99 (que alcanzó el 76,2%), momento a partir del cual comenzó a disminuir la asalarización, por el estancamiento y posterior retroceso de la cantidad de asalariados, y el incremento del número de cuentapropistas.¹⁹ Los patrones¹⁹ también experimentaron un leve incremento en el último año.
- **La intensificación de la duración de la jornada laboral** puede inferirse a través de la evolución de la cantidad de horas trabajadas por los ocupados en el sector. En este sentido, se observa que **hasta el año 1997 crece la proporción de trabajadores sobreocupados²⁰** (se expande del 53,6% al 63,8%). La reversión de esta tendencia con posterioridad a este año se explica por la fuerte caída producida en el comercio mayorista, dado que la proporción de sobreocupados en el comercio minorista se mantuvo estable (58,3%).
- **Los ingresos promedios de los ocupados en el sector comercial se desplomaron al contraerse un 17,4% desde el año 1993 hasta la fecha. Si se considera sólo el ingreso vinculado al trabajo de los ocupados en la Ciudad de Buenos Aires con una sola ocupación la caída es del 19,3%**. Actualmente éste último se ubica en torno de los \$700, el nivel más bajo de la serie. El comercio minorista fue el principal responsable de esta caída observando una tendencia ininterrumpida que acumuló una caída del 20,9%. El ingreso laboral de los asalariados con una sola ocupación por su parte, se ubica en un nivel levemente inferior (\$630) y, si bien sufrió una contracción del 7,5% en el período

¹⁹ Cabe destacar que en este análisis se ha incluido en la categoría patrones a los trabajadores familiares sin salario.

²⁰ Que trabajan más de 45 horas semanales.

analizado, ha mostrado ser el más estable de los ingresos considerados. Ello es así en virtud de que los ingresos que más se contrajeron fueron los de los patrones (que incluyen los trabajadores familiares sin remuneración) y cuentapropistas por un lado, y los ingresos no vinculados directamente al trabajo por el otro.

- **La cantidad de trabajadores en blanco experimentó un fuerte incremento con relación al año base.** El porcentaje de trabajadores registrados alcanzó a superar el 70% en el año 99 momento a partir del cual comienza a menguar hasta alcanzar el 65,6% actual. Este incremento se da en sintonía con el aumento de la asalarización. La variación del período alcanza el 7%.
- **El total de personas empleadas en establecimiento hasta 15 ocupados se contrajo del 85% en 1993, al 74,3% actual²¹.** La contracara de este proceso fue el importante crecimiento de los ocupados en establecimientos de más de 15 ocupados. Este segmento creció cerca de un 50% en la década, alcanzando su pico máximo en 1999 cuando ocupaban a más de 76 mil personas, es decir el 31% de los ocupados en el sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente representan el 25,7%.

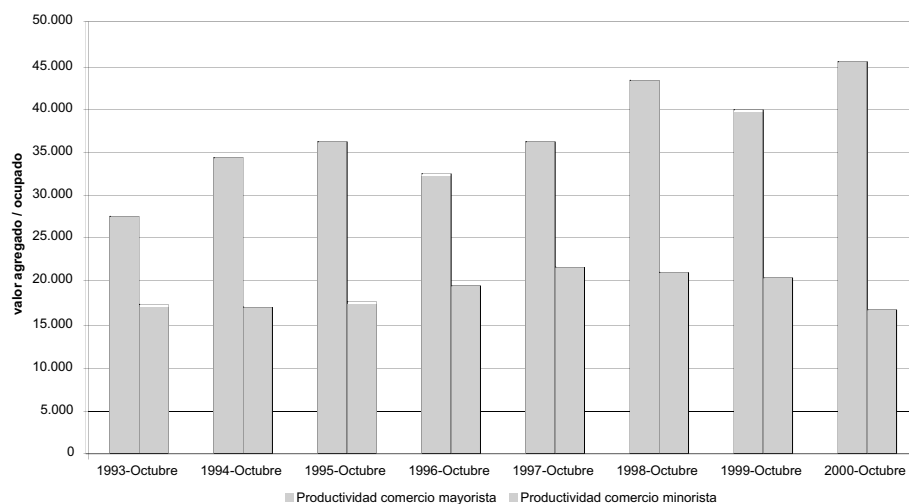
En síntesis, el análisis conjunto de la evolución del valor agregado y el empleo en el sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires durante la pasada década permite observar que:

- El **comercio mayorista** experimentó un incremento de su valor agregado, que permitió aumentar su participación en el valor agregado comercial total, que se dio en paralelo con un proceso neto de clausura de locales y expulsión de mano de obra. Como consecuencia la productividad de la mano de obra, medida en términos del valor agregado/cantidad de ocupados, se incrementó un 64,6% respecto a 1993. Estas variaciones se producen en un contexto de fuertes cambios caracterizados por la transformación de los mayoristas en importadores y el deterioro de la situación económica y financiera del sector previamente citada.
- El **comercio minorista** por su parte, experimentó una expansión menor de su valor agregado que le hizo perder participación en el total. Este hecho determinó un aumento de la productividad de la mano de obra hasta el año 1999, aunque ostensiblemente menor al del comercio mayorista, que alcanzó su pico máximo en el año 1997 (26,6%). Esta variación se explica por la trayectoria seguida por ambas variables a través del tiempo: mientras el valor agregado crecía con contracción del nivel de ocupados hasta el año 1997, después 1998 el producto cae y la ocupación se mantiene estable. En efecto, la variación 2000/1993 de la productividad en el comercio minorista resultó levemente negativa (-2,3%). Por otro lado, cabe señalar que la contracción en el empleo en este segmento ha sido menor que la verificada en el sector mayorista. No obstante, ésta reconoce fuertes cambios en términos cualitativos. El incremento de la participación juvenil, de los puestos de menor calificación, la mayor asalarización y del empleo en blanco, la extensión de la jornada laboral, y el deterioro de los salarios medios, entre otras cosas da cuenta de los cambios producidos en el empleo comercial en la pasada década.

²¹ Debido al carácter agregado de la información con la que se está trabajando y las restricciones metodológicas impuestas por el instrumento utilizado resulta dificultoso mostrar la mayor concentración que se ha producido en algunos segmentos de mercado en particular, como por ejemplo en el segmento alimenticio (almacenes de barrio, carnicerías, etc.) o farmacias y productos de limpieza.

GRÁFICO 7

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA. CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1993-2000.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos del Producto Bruto Geográfico y la EPH.

EL CONSUMO HOGAREÑO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Hasta aquí se han descrito las principales características de los locales comerciales radicados en el ámbito de la Ciudad. Este análisis puede complementarse con una aproximación del gasto de los hogares radicados en la Ciudad de Buenos Aires y el Área Metropolitana, que puede asimilarse al monto que la población consume en la región. Esta información surge de la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares (ENGH) realizada en el 1996-1997 por el INDEC.

Tal como se observa en el cuadro siguiente el gasto de consumo promedio de los hogares radicados en el Área Metropolitana del Gran Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires y Conurbano) representa aproximadamente el 50% del total de lo gastado anualmente por los hogares argentinos. Según el dato provisto por la ENGH el gasto total anualizado de los hogares radicados en la Ciudad ascendía a cerca de \$17.000M, mientras que el de los residentes del Conurbano se ubicaba en torno de los \$24.437M, para los años 1996-1997.

Siguiendo el criterio utilizado por algunas consultoras especializadas en el mercado de productos de consumo masivo, se desagregaron los distintos componentes del gasto a fin de confeccionar una canasta de productos alimentarios y no alimentarios. Esta canasta, que se detalla en el siguiente cuadro, es indicativa del universo de ventas de los comercios minoristas radicados en el área. De este modo, y atento a lo señalado en el párrafo anterior, el total de lo comercializado por el comercio minorista de la Ciudad de Buenos Aires, según datos de los años 1996-1997, tendría un piso mínimo de \$9.238M.

CUADRO 8

GASTO DE CONSUMO DE LOS HOGARES. TOTAL PAÍS Y ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑO 1996/7.

CONCEPTO	ÁREA METROPOLITANA	CBA	CONURBANO	TOTAL PAÍS
Gasto de Consumo Medio del Hogar (en pesos)	1008,05	1384,61	847,77	864,45
Número estimado de hogares	3.424.450	1.022.383	2.402.067	8.157.269
Gasto de los hogares anualizado	41.424.201.870	16.987.220.708	24.436.804.087	84.618.614.245
		<i>Participación porcentual</i>		
Alimentos y Bebidas	32,87	26,92	37,02	34
Indumentaria y Calzado	5,78	5,5	5,98	7,22
Vivienda. Gastos de Reparación y Comunes	3,8	6,88	1,66	2,69
Equipamiento del Hogar	2,49	2,36	2,59	2,55
Mantenimiento del Hogar	1,72	1,34	1,99	1,71
Equipo, audio, tv y video	0,91	1,01	0,84	0,85
Libros, diarios y revistas	1,26	1,5	1,08	1,1
Otros	1,6	1,55	1,64	1,42
Textos y útiles	0,89	0,84	0,93	1,05
Bs. Y servicios Diversos	4,96	4,8	5,07	5,01
Artículos de tocador	1,94	1,68	2,12	1,95
Participación de la canasta food + non food sobre el total del consumo promedio del hogar	58,22	54,38	60,92	59,55
Gasto en food+ non food (incluye iva)	24.117.170.329	9.237.650.621	14.886.901.050	50.390.384.783

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, GCBA, en base a datos de la ENGH, INDEC, 1996/7.

Esta estimación permite calcular el porcentaje de las ventas canalizadas a través de los super e hipermercados radicados en el ámbito de la Ciudad. Según la misma y, teniendo en cuenta el volumen de ventas de los supermercados radicados en la Ciudad en el año 1997, es posible afirmar que éstos concentraban el 33,5% de las ventas minoristas. Este dato condice con la información suministrada por la ENGH del área metropolitana del Gran Buenos Aires, que se detalla en el cuadro siguiente, y que da cuenta del lugar de adquisición de distintos productos en función de la información brindada por los hogares.

Tal como se observa, el promedio de las compras de alimentos y bebidas realizadas en los hiper y supermercados en el área metropolitana es del 26,08%, mientras esta participación asciende al 47% y 45% en el caso de artículos de limpieza o de tocador respectivamente.

²² El único rubro que podría inferirse que se realiza fuera del distrito de residencia es el de turismo que en ningún aglomerado supera el 4% del total de los gastos.

²³ En este sentido puede señalarse que, solamente por motivos laborales ingresan diariamente más de 800.000 personas desde el Conurbano, según la última medición de la EPH.

Cabe señalar, no obstante, que desde la realización de la ENGH a la fecha la Argentina ha entrado en una fase recesiva que ya lleva 4 años y que ha afectado duramente el consumo de los hogares en particular. Según estimaciones realizadas por CCR-IRI el mercado de consumo food habría observado una contracción del 15,5% desde el año 1998 hasta el 2001, mientras el total del mercado de consumo masivo se habría desmoronado, al caer un 24,3%.

CUADRO 9

GASTO DE CONSUMO DE LOS HOGARES EN BIENES VARIOS POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. REGIÓN METROPOLITANA DEL GRAN BUENOS AIRES. 1996/1997.

FINALIDAD DEL GASTO	TOTAL	HIPERMERCADO Y SUPERMERCADO	NEGOCIOS ESPECIALIZADOS	OTROS
Alimentos y bebidas	100,00	26,08	66,01	7,90
Productos de panadería	100,00	16,15	80,72	3,13 ^{oo}
Harinas, arroz, cereales y pastas	100,00	38,06	59,24	2,70 ^{oo}
Carne vacuna, porcina, ovina y menudencias	100,00	26,01	71,70	2,29 ^{oo}
Aves	100,00	30,44	66,15	3,40 ^{oo}
Pescados y mariscos	100,00	23,20	74,07	2,74 ^{oo}
Fiambres, embutidos y conservas	100,00	45,29	52,85	1,86 ^{oo}
Aceites y grasas	100,00	51,48	46,73	1,79 ^{oo}
Leche	100,00	28,39	69,00	2,61 ^{oo}
Productos lácteos	100,00	47,60	50,36	2,04 ^{oo}
Huevos	100,00	24,90	62,25	12,86
Frutas	100,00	25,35	71,74	2,91 ^{oo}
Verduras y legumbres	100,00	25,09	72,05	2,87 ^{oo}
Azúcar, dulces, golosinas y cacao	100,00	40,65	55,69	3,66 ^{oo}
Infusiones	100,00	51,72	45,28	3,01 ^{oo}
Salsas y condimentos	100,00	54,88	42,18	2,94 ^{oo}
Alimentos listos para consumir y otros productos alimenticios	100,00	20,53	72,26	7,21 ^{..}
Bebidas alcohólicas	100,00	50,57	45,76	3,68 ^{oo}
Bebidas no alcohólicas	100,00	33,07	45,59	21,35
Comidas y bebidas fuera del hogar	100,00	1,16	75,66 ^{oo}	23,18
Bienes Varios				
Indumentaria	100,00	4,55	87,19	8,26 ^{oo}
Calzado	100,00	3,90	92,85 ^{oo}	3,26 ^{oo}
Equipamiento del hogar (muebles, artefactos, vajillas, etc.)	100,00	12,57	77,68	9,75 ^{oo}
Mant. del hogar (art. p/limp. del hogar, herramientas, otros.)	100,00	47,10	48,52	4,38 ^{oo}
Productos medicinales y accesorios terapéuticos	100,00	1,53	89,10 ^{oo}	9,37 ^{oo}
Equipos de audio, televisión y vídeo	100,00	11,69	79,54 ^{oo}	8,77 ^{oo}
Libros, diarios y revistas	100,00	1,14	75,11 ^{oo}	23,74 ^{oo}
Textos y útiles escolares	100,00	9,02	76,38 ^{oo}	14,61 ^{oo}
Artículos de tocador	100,00	45,18	48,14	6,68 ^{oo}

Nota:

Hipermercado y supermercado: hipermercados de más de 25 cajas registradoras y supermercados de 4 a 25 cajas registradoras.

Negocios especializados: autoservicio (menos de 4 cajas registradoras), almacén, despensa, fiambrería, art. de limpieza, kiosco, perfumería, mercadito, fábrica de pastas, verdulería, carnicería, pescadería, pollería, panadería, confitería, farmacia, ferias, mercados, bar, restaurante, pizzería y otros negocios especializados.

Otros: vendedor ambulante, vivienda del vendedor, lugar de trabajo, propio negocio, proveeduría de obra social, producción propia, local de fábrica, fuera del país, telemarketing, otros.

^{oo} : Dato estimado a partir de una muestra, con error estandar relativo entre el 10% y el 30%.

En algunas filas la suma de los parciales no totalizan exactamente 100,00 por la aproximación decimal

Fuente: INDEC, Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares.

LA DISTRIBUCIÓN Y UBICACIÓN DE LOCALES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La distribución y emplazamiento territorial de los agentes económicos en general, y de la actividad comercial en particular, da cuenta del perfil productivo, el valor de la propiedad y el poder adquisitivo de la población de los distintos barrios, entre otras cosas. El conocimiento de estas variables reviste vital importancia tanto para la elaboración de políticas de desarrollo como para orientar a la población en la toma de decisiones vinculadas al desarrollo de su actividad laboral y/o la elección de su lugar de residencia.

Es por ello, que en esta sección se presenta una primera aproximación al estudio de la distribución y localización de los locales comerciales en la Ciudad de Buenos Aires. La misma surge de un relevamiento parcial sobre 38.263 locales comerciales radicados en la Ciudad, registrados en el marco de un trabajo realizado en conjunto por CEPAL y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires²⁴. El resultado de esta tarea permite observar la clara concentración territorial de actividades como las vinculadas al rubro automotor, el comercio mayorista, y la venta minorista de productos textiles y muebles. Otras actividades de comercialización minorista presentan una distribución más homogénea aunque, como se verá, la mayor cantidad de comercios se emplaza en el eje norte y centro de la Ciudad.

A continuación se presenta la distribución territorial por barrios de los tres segmentos en los que se divide el comercio según el Clasificador Nacional de Actividades.

RUBRO 50: VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN VEHICULAR

Al analizar la distribución de los locales relacionados al rubro automotor, se evidencia claramente la concentración territorial de los locales de este rubro. En tal sentido, los barrios de Villa Crespo y Palermo concentran casi el 15% de estos locales; estos comercios se concentran fundamentalmente en el área de la calle Warnes, donde se ofrecen todo tipo de repuestos para el sector. En los barrios de Caballito, Flores, Nueva Pompeya, Mataderos y Villa Devoto, la concentración también es importante a partir del agrupamiento de locales de reparación de automotores a escala barrial. En este caso, la concentración no se produce en el centro de la Ciudad, en donde esta actividad abarca cerca del 2% de los locales registrados.

²⁴Se agradece el trabajo de georreferenciación y la colaboración brindada por el Lic. Alvarez Celis, del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), en la elaboración de este apartado.

MAPA 4

DISTRIBUCIÓN POR BARRIO DE COMERCIOS MINORISTAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos del Proyecto GCBA/CEPAL, datos provisorios.

Asimismo, al analizar la rama de los locales minoristas de manera mas desagregada, se observan distintos patrones de distribución según grupos de actividad comercial minorista. En tal sentido, la siguiente serie de mapas tiene la intención de señalar algunos parámetros de distribución de las actividades comerciales minoristas en la Ciudad. Así, en lo que respecta a la distribución de los comercios alimenticios en el mapa N° 5 se evidencia una distribución bastante homogénea en toda la Ciudad, con mayores registros en el eje norte y sobre el eje de las principales avenidas tanto norte como oeste, con algunos puntos importantes de concentración en el centro de la Ciudad y en las zonas de Liniers y Av. Cabildo.

MAPA 5

DISTRIBUCIÓN DE LOCALES COMERCIALES ALIMENTICIOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

HIPERMERCADO Y SUPERMERCADO

MINIMERCADO Y COMERCIOS
ESPECIALIZADOS

VENTA POR MENOR DE GOLOSINAS Y
CIGARRILLOS

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos del Proyecto GCBA/CEPAL, datos provisorios.

Sin embargo, no todos los sectores minoristas presentan el mismo agrupamiento territorial que el de los comercios alimenticios. En el mapa N° 6 se advierten tres ejemplos de patrones de distribución diferentes, tal el caso de la venta de productos farmacéuticos y cosméticos que muestra una fuerte concentración de sus locales en el eje norte de la Ciudad, con algunas concentraciones menores en lugares puntuales de la Ciudad y la poca presencia en la zona sur, con excepción de las inmediaciones a los hospitales localizados en esta área. En lo que respecta a la distribución de los locales especializados en la venta de libros, diarios y revistas, la concentración en el centro administrativo de la Ciudad es muy importante, con dispersión hacia la zona norte y una fuerte presencia en el área de Plaza Flores, Liniers y la Av. Cuenca. Mientras que la reparación de efectos personales y enseres domésticos, si bien presenta una mayor concentración en el eje norte, la dispersión es mayor que para los otros dos casos mencionados. Por otra parte, en esta actividad no se evidencian fuertes ejes de concentración por lo que la localización en las calles de los distintos barrios es mayor que en los casos anteriormente citados.

MAPA 6

DISTRIBUCIÓN DE LOCALES COMERCIALES, SEGÚN PATRÓN TERRITORIAL DE DISTRIBUCIÓN.

VENTA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS,
COSMÉTICOS, Y ARTÍCULOS DE TOCADOR

VENTA DE LIBROS, DIARIOS
Y REVISTAS

REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES
Y ENSERES DOMÉSTICOS

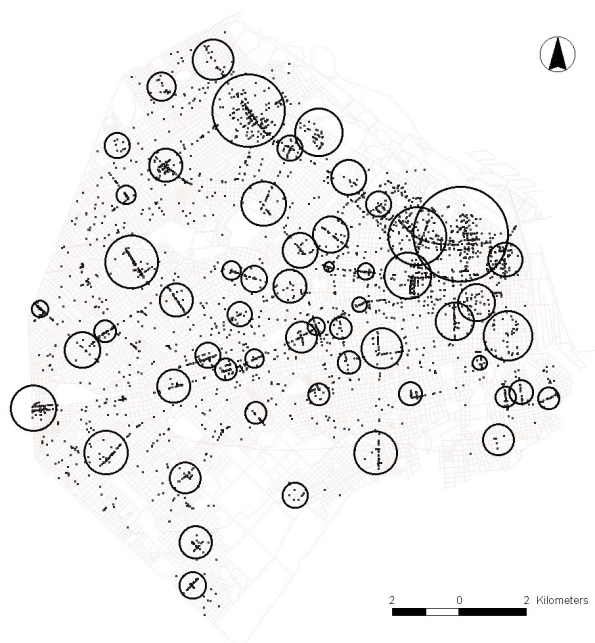
Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos del Proyecto GCBA/CEPAL, datos provisorios.

En lo que respecta a la localización y distribución de locales de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de marroquinería (ver mapa N° 7) el agrupamiento es una sus principales características. En este sentido, pueden observarse una gran cantidad de centros que aglomeran este tipo de locales, aunque obviamente de distinta densidad comercial. Entre ellos sobresale la aglomeración comercial en la Av. Santa Fe, en especial sobre las avenidas Pueyrredón, Callao y en la intersección de Scalabrini Ortiz. También se evidencia concentración en las arterias comerciales de la calle Florida, Avellaneda y Nazca, Cuenca y Lope de Vega, Cabildo y Juramento, Olazábal y Triunvirato, Corrientes y Pueyrredón, Corrientes y Scalabrini Ortiz, Scalabrini Ortiz y Córdoba, la Av. Rivadavia en toda su extensión pero con picos de concentración en Av. La Plata, Acoyte, Boyaca, Segurola, Lope de Vega y especialmente a la altura de la estación Liniers.

En la zona sur de la ciudad, y aunque a una escala menor, también se observa concentración de estos comercios, siendo muy importante la aglomeración sobre la Av. Sáenz en el barrio de Nueva Pompeya. Además, se localizan centros a escala barrial en sobre las Av. Montes de oca y Patricios en el barrio de Barracas, la calle Olavaria en el barrio de La Boca, más los centros comerciales barriales en Eva Perón y Varela, Eva Perón y Escala, Riestra y Murguiondo y Chilavert y Guaminí en el barrio de Villa Lugano.

MAPA 7

LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOCALES DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA.



Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos del Proyecto GCBA/CEPAL, datos provisorios.

Otro grupo que permite observar un patrón de localización diferente a los enunciados anteriormente, es el de comercios minoristas de muebles. En lo que respecta a la distribución general, permite observar una mayor densidad en el centro y en el eje norte de la Ciudad, aunque con una presencia importante en el oeste, y en algunas áreas puntuales del sur. En este sentido, se localizan en el microcentro porteño tres áreas que agrupan la venta de muebles de oficinas, una sobre la calle Paraná y Bartolomé Mitre, otra sobre la calle Arenales y una tercera más dispersa sobre Lavalle y San Martín. Sin embargo, la principal aglomeración del comercio minorista de muebles se produce sobre la Av. Belgrano entre las avenidas Entre Ríos y Jujuy. Otra aglomeración de importancia se produce en la intersección de la calle Gavilán con Juan B. Justo a partir de la localización de un importante comercializador de muebles tras lo cual otros comercios se fueron instalando, aprovechando las externalidades existentes. Además, en la Ciudad, se evidencian otros sitios en donde se produce concentración de este tipo de locales aunque con una menor concentración, entre los que se destaca el localizado en Córdoba y Álvarez Thomas, Rivadavia y Vuelta, Cabildo (con epicentro en Olazábal), Nogoya y Cuenca, la zona comercial del barrio de Liniers y un sector de la avenida Juan Bautista Alberdi, en donde se concentran una cantidad importante de pequeños fabricantes de muebles, junto a otros locales especializados en la venta de materiales para la construcción y el hogar. En muchas de estas áreas mencionadas esta actividad convive con otras de igual o mayor importancia que dinamizan el área comercial.

MAPA 8

LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COMERCIOS MINORISTAS DE MUEBLES

Fuente: CEDEM, Secretaría de Desarrollo Económico, en base a datos del Proyecto GCBA/CEPAL, datos provisionales.

CONCLUSIONES

Según surge de la información presentada en este apartado la actividad comercial de la Ciudad de Buenos Aires reviste una importancia central tanto desde el punto de vista de su valor agregado como la cantidad de puestos de trabajo generados. Los distintos análisis al interior de la Ciudad y su comparación con el resto de los aglomerados urbanos del país destacan este hecho y posicionan al comercio, mayorista y minorista, de la Ciudad de Buenos Aires como un sector de gran relevancia.

Tal como se observó, durante la década de los noventa la actividad comercial ha sufrido importantes transformaciones que permitieron elevar considerablemente su valor de producción y productividad. Al comienzo de la década la estructura del segmento comercial, tanto minorista como mayorista, podía considerarse como predominantemente PyME, con fuerte presencia de establecimientos unipersonales y relaciones laborales no asalariadas, si bien el tamaño relativo de los locales radicados en la Ciudad siempre fue mayor al observado en el resto del país. Las nuevas reglas de juego impuestas por el plan de convertibilidad aceleraron la introducción de nuevos actores e impulsaron la reconversión de los existentes llevando a una concentración del mercado caracterizada por un número menor de establecimientos, con mayor volumen de actividad. Estas transformaciones tuvieron su correlato en el mercado de trabajo, en el que se sintió el impacto de la destrucción neta de puestos y el cambio de las condiciones laborales de los ocupados en el sector. El incremento de la participación juvenil, de los puestos de menor calificación, la mayor asalarización y del empleo en blanco, la extensión de la jornada laboral, y el deterioro de los salarios medios y por hora, entre otras cosas da cuenta de los cambios producidos en el empleo comercial en la pasada década. Todo esto se produjo en un lapso relativamente corto, en comparación con lo sucedido en otros países, y en un marco de total ausencia de regulación. Este último aspecto resulta central si se quiere moderar el impacto de la gran distribución moderna sobre el comercio tradicional.

Por último, como se señaló, la recesión iniciada hace ya cuatro años sumada a la crisis bancaria y el drástico cambio producido por la salida del régimen de la convertibilidad enfrentan a los agentes económicos, en general, y a los comerciantes en particular a una situación dramática. A la caída en las ventas, la iliquidez de la plaza y la complicación de las cobranzas generada por la recesión y el deterioro del nivel de consumo de la población, ahora se le suma la restricción del crédito, el pago en dólares de las deudas por importaciones y el aumento generalizado de los precios de las mercaderías de difícil traslación al consumidor. Estas circunstancias hacen prever un horizonte de alta inestabilidad en el sector que ya comienza a percibirse mediante caídas en las cantidades vendidas y la destrucción neta de puestos de trabajo. En este sentido, las dificultades a resolver en el corto plazo se vinculan con el mantenimiento o incremento del poder de compra de la población, la regulación de la actividad de la gran distribución moderna, la instrumentación de nuevas formas de financiamiento y el desarrollo de proveedores locales, asuntos en los cuales la acción del Estado resulta imprescindible.

5. LA CUESTIÓN EN ARGENTINA Y EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: APUNTES PARA UNA NORMATIVA SOBRE SUPERMERCADOS

Los menores precios que obtienen los consumidores no siempre derivados de prácticas comerciales legítimas y/o transparentes, la salida de actividad de miles de comercios tradicionales y la consiguiente pérdida de otros miles de puestos de trabajo son, según vimos antes, algunas de las consecuencias más importantes que surgen a partir de la instalación y expansión de cadenas supermercadistas.

Como también se señaló anteriormente, son estos tópicos -más el de la perspectiva urbano-comercial- los que guiaron el desenvolvimiento del marco normativo con el que se buscó regular la extensión de la distribución moderna y moderar su impacto a nivel de la estructura sociocomercial en Europa.

Teniendo en cuenta ambos elementos y enmarcado en las demandas efectivas del colectivo sociocomercial nacional (tanto de las organizaciones comerciales de primer y segundo grado como de las mismas bases comerciales) y en las primeras acciones normativas que se han intentado poner en marcha, es factible esbozar un punteo general y básico de las cuestiones que deben ser consideradas por el legislador (nacional, provincial y municipal) si pretende avanzar en una dirección reguladora de la instalación y funcionamiento de los super e hipermercados, para así hacer frente a los problemas que de ella se derivan.

En las páginas siguientes presentamos ese punteo dividido en cinco grandes conjuntos:

- cuestiones derivadas de la instalación de nuevos puntos de venta supermercadista
- aspectos relacionados con el funcionamiento laboral en las cadenas super-mercadistas
- alteraciones en el funcionamiento de los mercados
- tratamiento desigual de los supermercados/comercios tradicionales frente al Estado y otras empresas privadas
- políticas de defensa explícita del comercio tradicional

LA INSTALACIÓN DE NUEVOS SUPERMERCADOS: EXCEPCIONES, IMPACTOS, REGULACIONES

Hacia 1997, informes oficiosos provenientes del Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires, aseguraban que el 70% de las habilitaciones para la construcción y funcionamiento de nuevos puntos de venta supermercadistas que se autorizaron en los partidos del conurbano bonaerense, fueron tramitadas como excepciones a las normas edilicias vigentes.

De igual manera, desde la Subsecretaría de Planeamiento Urbano del gobierno autónomo de la ciudad de Buenos Aires se afirma por esos años, que varios de los hipermercados y shoppings que operan en esa ciudad fueron levantados sin tener en cuenta acabadamente las disposiciones del Código de Planeamiento en vigencia.

Los ejemplos de modificaciones *ad hoc* a la normativa edilicia local son variados. En el partido bonaerense de San Isidro, se suspendió una licitación para la venta de un predio que pertenecía a una empresa pública disuelta, a efectos de dejar tiempo para la modificación del Código de Planeamiento de ese distrito por parte del Concejo Deliberante local; esto permitió que luego se concrete esa venta a una gran cadena de capitales chilenos, la cual podrá construir allí un hipermercado. Por su parte, en la ciudad de Santa Fe, el Concejo Municipal resolvió una modificación de la ordenanza sobre usos del suelo, que abrió las puertas para que una cadena de capitales estadounidenses pudiera instalarse en la zona objeto de la modificación²⁵.

Ante esta realidad, los proyectos legislativos que se han ido delineando ponen el acento en la cuestión de la autorización para la instalación. La evidente permeabilidad de los cuerpos legislativos comunales al lobby de las cadenas en favor de las excepciones edilicias, impulsó a sacar fuera de esos cuerpos la decisión última de dicha autorización. Si bien algunos proyectos presentados en diferentes legislaturas nacionales (en especial en la provincia de Buenos Aires) plantean la prohibición total de autorizaciones para la instalación de nuevos supermercados, el grueso de ellos (originados en las bancadas de los partidos mayoritarios a nivel nacional) no son prohibicionistas sino regulacionistas.

Así, se buscó primeramente que -sin ser refractario a las inversiones de las cadenas supermercadistas- la autorización para la nueva instalación quede en manos de una autoridad central a nivel provincial. Esta trabajaría conjuntamente con un ente de representación plural (ejecutivo, legislativo, cámaras comerciales de segundo grado, sector mayorista y sector supermercadista). Con esta estructura, el trámite de autorización de un nuevo super o hipermercado se hace más complejo pero, según se piensa, queda menos expuesto al *lobby* sectorial.

En efecto, aquella cadena que quiera instalar una nueva boca en un municipio cualquiera, debería iniciar en él el trámite, pero este sólo certificará la categoría edilicia de la zona en la que se planea levantar el supermercado. El expediente pasa luego a la autoridad de aplicación la cual consulta al ente antes mencionado, el que emite un dictamen aprobando o no la instalación, pero sin carácter vinculante. Seguidamente la autoridad deberá realizar el dictamen definitivo, para lo cual considerará el impacto que originará el supermercado a nivel del comercio tradicional local, los efectos sociales derivados de aquel, el grado de satisfacción de la demanda local que acarreará el funcionamiento de la nueva boca y evaluará, detenidamente, la cuestión del posible empleo o desempleo generado a partir de la instalación.

Sin embargo, la oposición y el *lobby* de las grandes cadenas han logrado modificar las iniciativas que fueron presentadas en diferentes jurisdicciones, siendo la evolución adoptada por la norma regulatoria bonaerense el ejemplo más claro de esto.

La evaluación de impacto ante la instalación de una boca supermercadista, tal como estaba incluida en la ley de Buenos Aires, también lo está en la ordenanza santafesina sancionada a la medida de Wal Mart, en la cual se establece que el ejecutivo municipal deberá elaborar un informe de las consecuencias ambientales, económicas y urbanístico.

En otras propuestas normativas presentadas en diferentes municipios de distintas provincias argentinas, encontramos un abanico que va desde la prohibición expresa a la instalación de super e hipermercados hasta aquellas que plantean una ratificación o rectificación de los códigos edilicios vigentes, con el fin de limitar claramente la expansión de dichas bocas a las áreas externas de cada cabecera distrital.

²⁵ Cfr. la Ordenanza n° 10124 del Concejo Municipal de la Ciudad de Santa Fe del 24 de octubre de 1996.

Este último aspecto es, por un lado, el más difundido entre los objetivos que se persiguen con las normas que se pretenden dictar pero, por otro lado, es sumamente discutido. Se argumenta que la ubicación de los supermercados en las afueras sólo beneficiaría a aquellos consumidores que tuviesen automóviles para dirigirse hacia allí. Sin embargo, no puede dejar de reconocerse que con dicho asentamiento se eliminarían muchos de los problemas de tránsito que genera la instalación de supermercados en zonas densamente pobladas.

La descarga de camiones proveedores, los vehículos de los consumidores estacionados por doquier, el desplazamiento de camiones que se deben ocupar de los desperdicios de los supermercados, son sólo algunos de los inconvenientes que se superarían con la ubicación ex-céntrica de tales bocas.

Ante esto suele argumentarse que el beneficio urbanístico redundaría en un perjuicio a los consumidores que deben desplazarse una mayor distancia o, directamente, no pueden concurrir a tales emplazamientos por carecer de medios de transporte adecuados. Pero, frente a esta postura, debe recordarse que son los sectores de menores ingresos quienes presentan una mayor capacidad organizativa que, llegado el caso, pueden utilizar para dirigirse hacia esos supermercados distantes del casco urbano. Cabe recordar al respecto que a lo largo de los años '80, eran los mismos consumidores de menores ingresos los que organizaban y ponían en funcionamiento sistemas de compras comunitarias en el Mercado Central de Buenos Aires, el cual -por cierto- está ubicado lejos de las áreas más densamente pobladas; incluso, baste repasar la experiencia mexicana en cuanto a la concurrencia de los sectores de menores ingresos a los supermercados que allí se fueron instalando: alquilaban camiones con los cuales se trasladaban hacia los emplazamientos más lejanos, solventando el gasto entre todos y beneficiándose así con los menores precios obtenidos en ellos.

Desde las cámaras comerciales se reclamó en reiteradas oportunidades la sanción de normativas que uniformen los criterios para autorizar la instalación de nuevos super e hipermercados. En algunos casos, como en la propuesta de la Federación de Almaceneros de la provincia de Buenos Aires, se va un poco más lejos y se postula que las grandes bocas de venta minoristas deberán estar presentes en un número proporcional a la población y su habilitación quedará en manos del municipio de acuerdo a un dictamen de carácter vinculante que emitirá la cámara comercial local.

Recorriendo declaraciones periodísticas, planteamientos orgánicos, analizando volantes y folletos institucionales, entrevistas personales con dirigentes de cámaras comerciales y expresiones vertidas en asambleas sectoriales por los comerciantes "de base", podemos constatar que la desconfianza hacia el accionar de los concejos municipales y el reclamo de un marco de estricta regulación para las autorizaciones de nuevas instalaciones constituyen dos planos de una misma postura. Y aún más, en determinadas circunstancias se plantea la necesaria participación de los delegados del sector comercial en los organismos que deberían tener a su cargo esa tarea regulacionista urbano-comercial.

La cuestión de las evaluaciones de los impactos que generan los supermercados también aparece, aunque algo más difusamente, en los reclamos sectoriales. Más adelante retomaremos esta óptica en lo relativo a las consecuencias sobre el número de comercios y el empleo colateral; sin embargo, cabe aclarar aquí que un tema importante como el impacto ambiental de los super e hipermercados no es nitidamente expuesto en los reclamos que se han analizado. Los proyectos legislativos hacen mención genérica al mismo pero sin ahondar en la cuestión; de igual manera ocurre con los proyectos a nivel municipal y con varias declaraciones institucionales de las cámaras sectoriales. Es en la propuesta de la Federación de Almaceneros bonaerenses antes mencionada donde aparece con mucha claridad la cuestión, pero de manera justificatoria para insistir en la necesidad de que la cámara local autorice o no la instalación de una nueva boca minorista.

En general, esta cuestión es obviada en el debate o, si se la encara, es para solicitar que no se regule (tal como realizó oficialmente la Cámara Argentina de Supermercados a inicios de 1997)²⁶. Por otro lado, no pudiendo ocultar las externalidades ambientales derivadas del funcionamiento supermercadista, algunas cadenas se escudan en que en sus locales se han instalado plantas purificadoras de efluentes (implicando que éste es el único impacto ambiental que consideran en su análisis) y, de manera comparativa, en que existen otras actividades económicas mucho más contaminantes y sobre las cuales no se exige regulación alguna.

Frente al panorama que venimos exponiendo, nos parece que aquellos aspectos que el legislador no debería obviar llegado el momento de regular este tópico son:

PARTICIPACIÓN SECTORIAL

La desconfianza, fundada en la experiencia, de los comerciantes hacia la libertad legislativa de los concejos municipales torna imperioso el diseño de mecanismos participativos, integrados tanto por la Administración como por representantes de los sectores involucrados, incluyendo al de los consumidores.

Las formas que pudiera adquirir esa participación efectiva son variadas; el Consejo de Lealtad Comercial bonaerense constituye un modelo, pero de ninguna manera es la única vía posible. De hecho, en él no se contempla representación para el sector del consumo, en nombre del cual se plantean tanto posiciones restrictivas como liberalizadoras a la instalación de supermercados.

Si bien la resolución de esta cuestión no es menor, en tanto que deberían fijarse parámetros para evaluar la representatividad de las instituciones representativas, a efectos de contar con interlocutores validados social y sectorialmente, una mirada hacia la experiencia europea puede facilitar la tarea.

El esquema de las **Comisiones Territoriales de Instalación** creadas por la ley catalana en 1987 puede servir de base para un diseño aplicado a nuestro país en general, y a la Ciudad de Buenos Aires en particular. La puesta a consideración pública de cada iniciativa de apertura supermercadista, permitiendo la presentación de todas las observaciones y propuestas modificatorias que la sociedad definiese (expresada por sus múltiples canales, desde cámaras comerciales hasta universidades, desde ciudadanos individuales hasta objeciones respaldadas colectivamente) tiene un fuerte perfil democrático y participativo. Este modelo permite sortear la cuestión de la definición de la representatividad, la cual se torna muy compleja en el caso de los consumidores, al tiempo que otorga a aquellos sectores no directamente involucrados con el proceso habilitatorio tradicional, la posibilidad de opinar y proponer al respecto (tal el caso de las universidades).

ZONIFICACIONES Y EXCEPCIONES:

La delimitación de áreas dentro del espacio de cada distrito en las cuales pueden desenvolverse o están prohibidas determinadas actividades es una tarea de neto corte municipal. Sin embargo, dada la frecuencia con que las cadenas de supermercados se beneficiaron de excepciones a las normas de zonificación vigentes, se tendió a limitar las facultades municipales en lo atinente a la instalación de super e hipermercados.

²⁶ Cfr. la Ordenanza n° 10124 del Concejo Municipal de la Ciudad de Santa Fe del 24 de octubre de 1996.

Sin llegar a establecer prohibiciones a las facultades autonómicas locales, sí parece conveniente el diseño de algún mecanismo que uniformice los criterios de concesión de excepciones a las zonificaciones vigentes. Esta tarea, sin violentar los derechos de cada distrito, otorgaría algún grado de homogeneidad a las condiciones iniciales de asentamiento supermercadista a nivel interjurisdiccional, tal como sería, por ejemplo, acuerdos que involucren a la Ciudad de Buenos Aires y a los partidos bonaerenses colindantes. Colateralmente, este mecanismo debería facilitar la participación democráticas de los distintos sectores de la sociedad, tal como señalamos para el punto anterior.

EVALUACIÓN DE IMPACTO:

Fuertemente ligado con la cuestión de las excepciones aparece el tema de los estudios evaluativos del impacto que generaría la instalación de nuevas bocas supermercadistas.

El análisis de los efectos socioeconómicos, urbanísticos y ambientales que se derivan de la instalación de nuevos super e hipermercados no puede ser obviado, y como en la cuestión de las excepciones edilicias, es conveniente la homogeneización de su diseño.

En efecto, la facultad de cada gobierno local de establecer tales excepciones no es acompañada siempre por los estudios de impacto correspondientes; en otras ocasiones estos se enuncian pero no se llevan a la práctica o se lo hace parcialmente (como en la ordenanza santafesina que al momento de sancionarse sólo contaba con un opinable diagnóstico de impacto ambiental, pese a requerir uno urbanístico y otro económico).

Ante la diferencia de criterios y de situaciones, estimamos adecuado uniformar, en primer lugar, la realización de esos tres diagnósticos, y en segundo, los contenidos de los mismos, con criterios claros y estándares, definidos participativamente a nivel de la jurisdicción provincial. De esta manera, cada gobierno local podrá mantener un grado de autonomía decisoria, pero dentro de un marco analítico básico y común con el de los distritos vecinos. Y esto se torna una situación crítica, siendo como es la del Area Metropolitana, en donde la separación real entre una jurisdicción y otra es sumamente difusa, más allá de los límites jurídicamente acordados.

El diseño participativo implica canalizar las capacidades de los distintos sectores sociales (cámaras de comercio, universidades, asociaciones de consumidores, ciudadanos independientes) para definir qué aspectos deberán ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar el impacto de una nueva boca de la distribución moderna, y aún para la ejecución y análisis de ese diagnóstico.

EL FUNCIONAMIENTO SUPERMERCADISTA: DÍAS Y HORARIOS DE ATENCIÓN Y RELACIONES LABORALES

Uno de los ejes publicitarios sobre el que pivotean las cadenas de supermercados es el de los amplios horarios de atención al público, el cual se beneficiaría al poder concurrir a aquellos según su comodidad, sin tener que adecuarse a los horarios y a los días en los que están abiertas dichas bocas.

Estas facilidades tienen, a su vez, una contracara que no necesariamente es (ni tiene por qué ser) percibida por los consumidores. Los horarios corridos y de amplio espectro y la apertura de los locales todos los días, incluidos domingos y feriados, conlleva a la adecuación del colectivo trabajador empleado en las cadenas supermercadistas a tal marco temporal de trabajo.

Las largas jornadas de trabajo y los francos rotativos sin día fijo son sólo dos de las expresiones de las relaciones laborales que rigen en el ámbito supermercadista, según señaláramos en páginas anteriores. Las denuncias sobre superexplotación de los trabajadores, la precarización de las condiciones de contratación, las discriminaciones políticas-sindicales, sobre no pagos de horas extras, sobre la multifunción de cada asalariado y aún sobre la contratación fuera de los marcos legales son sumamente frecuente. Sin embargo, el perfil del Sindicato de Empleados de Comercio a nivel nacional, proclive a la negociación y reacio al conflicto y a las denuncias concretas, atenúa el panorama. No obstante esto, algunas filiales -como la de Rosario- han desarrollado una activa campaña de divulgación de tales condiciones de trabajo.

El legislar al respecto excede el mero ámbito de la cuestión supermercadista para insertarse de lleno en el tema del funcionamiento del mercado laboral argentino. Sin considerar su estado actual, difícilmente se pueda entender acabadamente la razón de la trayectoria que van adquiriendo las relaciones capital/trabajo a nivel de las cadenas de supermercados.

Por tal razón, no estimamos necesario un marco regulatorio *ad hoc* para el sector de la comercialización moderna, en tanto que las deformaciones laborales que en él se verifican pueden ser perfectamente subsanadas mediante la aplicación concreta de la legislación laboral vigente. Es verdad que en las consideraciones iniciales que promovieron proyectos normativos sobre el funcionamiento de los supermercados se señaló a los abusos laborales por parte de las cadenas como uno de los factores que acicateaban la necesidad de tales normas. Sin embargo, no nos parece pertinente incluir específicamente este tema dentro del debate sobre los perfiles supermercadistas que adopta el país, en tanto que la cuestión de las relaciones laborales pertenece a un ámbito de discusión y reflexión mucho más amplio, como es el de la definición de qué modelo de sociedad se pretende construir.

Paralelamente a la cuestión laboral que señalamos, la extensión horaria y la amplitud de días de operaciones origina que la competencia del comercio tradicional debe mantener el ritmo que impone el supermercadismo.

Dado el carácter "minifundista" del comercio tradicional, en especial del alimentario, el desarrollo de la competencia horaria conlleva a replantearse por parte de los titulares de cada comercio no ya el horario de atención sino, además, la organización de la vida en familia. En efecto, y tal como quedó demostrado en un estudio sobre la localidad bonaerense de Capitán Sarmiento, los hábitos comerciales se trastocan a partir de la puesta en funcionamiento de nuevas bocas supermercadistas: los horarios de atención se hacen corridos, los domingos y feriados se convierten en laborables. En este contexto, en el comercio minorista -y ya no para ganar partes de mercado sino para "sobrevivir" penosamente- la familia se turna en la atención del local a los efectos de mantener el ritmo horario y de los días laborales, y avanza, además, en áreas antes inexplotadas como la publicidad o la realización de ofertas y sorteos, etc. La familia del comerciante minifundista se debe adaptar al nuevo escenario, tanto para apuntalarlo en el desempeño de sus tareas -según recién señalamos- como para aceptar la disminución del tiempo real de interacción familiar que se produce por la mayor dedicación que exige el comercio.

Este es otra de las aristas sociales que más veces es mencionada por los comerciantes cuando se expresan respecto a la problemática de la competencia por parte de los supermercados. El presidente de una federación de almaceneros santafesina fue muy gráfico al señalar que los supermercados no sólo le quitan partes de mercado a los almacenes tradicionales, sino también tiempo de vida en familia.

Los proyectos normativos revisados hacen mención de esta cuestión, siendo muy explícito el texto de la propuesta de la bancada justicialista del legislativo municipal del partido bonaerense de General Pueyrredón. En ella se estipula que los super e hipermercados no deberían abrir más de diez horas diarias de lunes a viernes, mientras que el sábado podrían funcionar sólo ocho horas; los domingos y feriados permanecerían cerrados²⁷.

Esta y otras normas proyectadas abrevan en buena medida de algunas legislaciones europeas, como la española sancionada a inicios de 1996. En ella se acotan estrictamente los horarios y días de operaciones de los supermercados, definiendo que los domingos y feriados en que pueden funcionar dichos comercios se limitan a unos pocos a lo largo del año. Este caso es interesante, en tanto que la liberalización total de los horarios comerciales adoptada a mediados de la década del '80 debió ser reformulada diez años después frente a las consecuencias que había generado a nivel del comercio tradicional, y por ende -dadas sus características- a nivel del tejido social con el que se conecta.

En síntesis, al momento de establecerse una legislación que se ocupe de la problemática del supermercadismo en las distintas jurisdicciones de la Argentina, como por ejemplo, la misma Ciudad de Buenos Aires, el eje laboral debería pasar, más que por el de la represión de los atropellos a los derechos de los trabajadores -para lo cual ya se cuenta con una legislación general adecuada- por una regulación de los horarios y días de funcionamiento de tales bocas de expendio. Esto se basa en el carácter de íntima relación que se establece entre el funcionamiento comercial y la estructura familiar de los titulares de cada negocio, afectando por lo tanto, a buena parte del tejido social nacional. Obviamente que será posible observar que esto es en detrimento de las ventajas que obtendrían los consumidores de mantenerse la libertad vigente, pero ante esto, debe recordarse que por el mismo carácter "mediterráneo" del comercio tradicional nacional, buena parte de esos consumidores podrán ser ellos mismos, o estar relacionados con comerciantes. En otras palabras, aquí, como en los otros ejes temáticos, la perspectiva evaluativa supera la del consumo o la económica reduccionista, y se extiende por sobre el perfil del desarrollo social que se pretende alcanzar.

LA TRANSPARENCIA DEL MERCADO: DUMPING Y ACUERDOS DISCRIMINATORIOS

Tal como señalamos anteriormente, una de las estrategias competitivas que desarrollan las cadenas de supermercados es la basada en la oferta de menores precios. Coincidente con las primeras etapas de la expansión de la distribución moderna, esta modalidad es la que impera en nuestro país.

En su implementación las cadenas deben obtener determinado nivel de bonificaciones por parte de sus proveedores, de manera tal que puedan colocar sus productos a un nivel de precios bajos y que al mismo tiempo no se resienta su ganancia empresaria. Dado el peso relativo que han ido adquiriendo los super e hipermercados en la comercialización minorista, lógicamente también fueron acrecentando su papel coordinador dentro de la estructura funcional del sistema de producción/distribución/consumo. De ahí entonces, que impongan ciertos condicionamientos en el seno de éste, empezando por las mencionadas bonificaciones.

Este primer aspecto genera de por sí una serie de ventajas a las que difícilmente pueda alcanzar el comercio tradicional. La gran escala en los volúmenes de compra por parte de los supermercados los deja posicionados para exigir tales descuentos a sus proveedores. La compra atomizada y en pequeñas cantidades que realizan los comercios tradicionales no los coloca en condiciones de obtener esas mismas ventajas.

²⁷ En las entrevistas realizadas suele también mencionarse las dificultades que la apertura de los días domingos ocasiona a aquellos que desean tener una práctica religiosa activa.

Además de los descuentos por volumen de compra (que no sería objetable en el marco del funcionamiento del libre mercado) los supermercados recurren a una serie de prácticas derivadas de su posición hegemónica en la cadena de producción/consumo. Según lo indican diferentes fuentes periodísticas y algunos informantes entrevistados por nosotros, es de uso corriente la remesa unilateral a los proveedores de notas de crédito por parte de las cadenas. Incluso, para la inauguración de las nuevas bocas supermercadistas las mismas fuentes aseguran que comúnmente los proveedores deben aportar un volumen de mercaderías que equivaldría, en algunos casos, al 2% del total de su facturación a la cadena.

Como en el caso de las bonificaciones mencionadas más arriba, estas prácticas son de casi imposible realización a nivel del comercio tradicional. Si bien en primera instancia no parecen cruzar el límite de lo legal, sí con toda claridad transgrede el campo de lo legítimo.

El usufructo de la posición hegemónica de las cadenas para obtener ventajas económicas en su operatoria de aprovisionamiento es reconocido tanto por los supermercadistas como por sus mismos proveedores. En un reportaje periodístico el ex presidente de una gran cadena de capital nacional (luego vendida a un fondo de inversiones estadounidense y que posteriormente pasó a manos francesas) corresponsabiliza al proveedor por aceptar las notas de créditos unilaterales que le envía el supermercado y por consentir en entregar mercadería gratis para la inauguración de una nueva boca.

En la localidad de Tandil, fue ampliamente difundido el hecho de que la cadena a la que pertenecía el entrevistado exigió a uno de sus proveedores la “donación” de un volumen de chacinados equivalente al transporte de dos camiones; con ese producto, y otros que fueron conseguidos de manera similar en su mayor parte, esa cadena promocionó la apertura de su nueva sucursal, entregando a los habitantes de la ciudad a la que llegaba una bolsa con alimentos y otros productos de manera gratuita.

Pese a lo ampliamente cuestionable de la puesta en práctica de estas tácticas comerciales, no encontramos en ellas motivos que reclamen una legislación en particular, en tanto que no violan (hasta que se demuestre lo contrario) los marcos legales vigentes en Argentina²⁹. Muy distinta es la situación con la ejecución de políticas empresariales de *dumping*, la cual sí es claramente transgresora de la legislación comercial imperante.

Esta herramienta clave en la estrategia de la “competencia por los precios” genera graves enfrentamientos entre las cadenas y los proveedores, dejando -como señalamos oportunamente- como mayor damnificado al comercio minorista tradicional. Las cámaras sectoriales, las expresiones de los comerciantes recogidas en sus asambleas, las preocupaciones legislativas y las descripciones periodísticas vuelven recurrentemente a este tópico.

Las cadenas nacionales sostiene que es una práctica impuesta por las extranjeras, y estas afirman (salvo el caso de *Wal Mart* que lo reivindica) que el *dumping* es sólo una “anormalidad” en el funcionamiento de los mercados. Quizá por esta excepcionalidad el estatuto de la Cámara de Supermercados (donde se reúnen las principales cadenas del país) no considera punibles de sanciones a aquellas cadenas que incurren en esta práctica, pese a que -según declaró un miembro de la mesa directiva de esa Cámara- “son juzgadas duramente” por sus colegas.

²⁸ Esto no implica que estas prácticas no sean objeto de regulación en otros países, donde se consideran que su aplicación genera distorsiones de mercado que necesitan ser corregidas. Evidentemente, este accionar se enmarca en una concepción de la injerencia estatal en el desenvolvimiento económico mucho más flexible que la rígida postura desreguladora que imperó en el discurso y la acción del gobierno nacional argentino a lo largo de la última década.

Los proyectos legislativos revisados enuncian esta modalidad como uno de los principales rasgos derivados del funcionamiento supermercadista, pero no ahondan en la cuestión de cómo reprimirla. En declaraciones institucionales de algunas cámaras sectoriales también se hace mención a la política de precios predatorios, e incluso el tema de cómo enfrentarlos fue tratado en el seno de la institución gremial que reúne a las empresas de la alimentación, pero sin llegar a un planteo formal frente a los supermercados.

Argentina no es una excepción, sino que la presión competitiva supermercadista ha recurrido muchas veces a esta práctica que redundan en un mayor nivel de concentración del comercio minorista en las cadenas de super e hipermercados.

En varios países de la Unión Europea la venta de productos a pérdida está penada por la ley, al tiempo que estudios efectuados por la OCDE señalan que éste debería ser un aspecto de especial vigilancia por parte de las administraciones nacionales.

En Francia se observa claramente cómo, más allá de las tendencias políticas vigentes, desde fines de los años '60 esta cuestión estuvo en la atención de la legislación que fue estructurándose con el objetivo de delimitar y direccionar la expansión supermercadista. La transparencia en el funcionamiento del mercado (evitando acuerdos de reparto del mismo entre pocas empresas), la estandarización en el trato entre supermercados y proveedores y la defensa del pequeño comercio tradicional fueron los ejes que guiaron esta legislación.

En Argentina se encuentra en vigencia una norma legal sancionada en 1980 que penaría la práctica del *dumping* (ley 22.262). En ésta se exige que la denuncia sobre precios predatorios (de fácil comprobación por parte de un proveedor contraponiendo la boleta de venta con el precio ofertado en la góndola) sea avalada por la demostración de que dichos precios se aplicaron con el fin de atacar comercialmente a la competencia. Obviamente, esto último es de muy difícil prueba, con lo cual la denuncia queda sin efecto. Por otro lado, el organismo público que entiende en la materia, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, no tiene facultades para actuar de oficio, por lo cual requiere de una denuncia en los términos que marca la norma referida, lo cual, como se observa, es prácticamente imposible.

Un aspecto correlacionado con el usufructo de la posición hegemónica que detentan las cadenas supermercadistas, es el de la imposición de relaciones entre la industria y otros sectores comerciales que, a su modo, compiten con los supermercados. En concreto, nos referimos a las prácticas que llevan a que las industrias (alimentarias, fundamentalmente) mantengan un trato diferenciadamente peor para con los comercios mayoristas tradicionales, que es quien abastece –en general- al comercio minorista tradicional.

Los conflictos sucedidos a partir de la negativa de determinadas industrias de proveer de mercaderías de primeras marcas a los comercios minoristas tradicionales, a favor de mantener constante el flujo de aprovisionamiento a la Gran Distribución Moderna, fueron ampliamente notorios a mediados de los años '90.

En tanto que ese comercio mayorista tradicional representa una porción muy importante dentro de la estructura comercial de la Ciudad de Buenos Aires, el reglar preventiva y/o correctivamente esta situación, buscando la igualdad de oportunidades para todos los actores partícipes del intercambio comercial, se torna una tarea importante que debe ser tenida en cuenta al momento de legislar.

En vista de los antecedentes que hemos venido exponiendo, consideramos que la legislación sobre supermercados que se pretenda instrumentar debe, en los aspectos concurrenciales, hacer hincapié en:

OPERACIONALIZAR ACABADAMENTE LA NORMATIVA ANTI-DUMPING:

la sanción de una ley específica y de fácil puesta en práctica es central para hacer frente a esta situación, máxime teniendo en cuenta que la instalación de cadenas que operan bajo la modalidad de hard discount agudizará esta problemática.

FOMENTAR ACUERDOS INTERSECTORIALES

estos acuerdos, entre proveedores, comercio tradicional y distribución moderna, tienen por finalidad el diseño de marcos de contralor mutuo, al estilo de los Códigos de Conducta españoles, lo cual permitiría hacer frente a las otras prácticas mencionadas que no por legales adquieren legitimidad.

EL TRATAMIENTO IGUALITARIO: CON EL ESTADO E INTEREMPRESARIAL

Cuando en el último trimestre de 1996 salieron al conocimiento público las irregulares operaciones que se realizaban en la Aduana nacional, algunas pistas investigativas apuntaron rápidamente hacia varias cadenas de supermercados; en concreto, la Dirección General Impositiva inició una pesquisa orientada a esclarecer que nivel de responsabilidad le cupo a *Carrefour* y a *Wal Mart* en la importación ilegal de equipos de audio. Luego de unos procedimientos en sucursales de ambas cadenas, que contaron con amplia difusión televisiva, el asunto quedó en el olvido.

Durante la primera mitad de 1997 dos graves denuncias involucraron a la cadena *Carrefour*; por un lado, un funcionario del gobierno bonaerense demostró cómo en la sucursal platense se realizaban maniobras con los códigos de los productos imputados en los *tickets* de compra, lo que motivó una investigación por parte del organismo impositivo provincial. Por otro lado, la delegación rosarina del sindicato mercantil denunció (y obtuvo un moderado eco público) las condiciones de superexplotación en que incurría esta cadena con su personal -al igual que pasaba en otras cadenas que funcionan en Rosario-; en este caso, el Ministerio de Trabajo de la Nación verificó por intermedio de su delegado en esa ciudad la veracidad de esas denuncias, lo que motivó una reconvencción del ministro a los empresarios del sector. En ninguna de ambas denuncias se avanzó en el esclarecimiento y/o en la sanción pertinente.

Estos tres ejemplos, como tantos otros que se fueron escalonando a lo largo de la segunda mitad de los años '90, contribuyen a la difusión de la imagen de impunidad que rodea el accionar de las cadenas de la gran distribución en la Argentina. Este tópico es reiteradamente resaltado en las asambleas de comerciantes y es señalado individualmente por muchos dirigentes sectoriales del comercio tradicional. Pese a esto, salvo algunas pocas excepciones, no se plantea institucionalmente esta cuestión como un tema central, cosa que sí ocurre con lo que denominan "tratamiento desigual" frente a los supermercados.

Este reclamo es dirigido tanto a la Administración como hacia otras empresas con las cuales el comercio tradicional tiene intercambios. En efecto, según varias de las declaraciones institucionales de organizaciones sectoriales, como así también lo expresan varios dirigentes en declaraciones periodísticas o en entrevistas con nosotros, existiría una gran disparidad en el tratamiento diferencial que reciben los comercios tradicionales frente a los supermercados en cuestiones que van desde lo impositivo a lo administrativo.

Sistematizando estas cuestiones de desigualdades denunciadas, podemos agruparlas en dos conjuntos:

a. relaciones entre el comercio tradicional y el Estado:

Aquí englobamos aquellos aspectos impositivos y administrativos que son encarados de manera diferencial por parte del Estado (nacional, provincial o local) según se trate de un comercio de pequeña escala o de una cadena de supermercados. En primer lugar, y según tratamos en el primer tópico de este listado, se plantea que los super e hipermercados logran habilitaciones especiales que pasan por alto las zonificaciones edilicias preexistentes. Al contrario, la habilitación de los comercios individuales deben ajustarse a la normativa vigente y difícilmente lleguen a tener el suficiente poder de lobby para lograr una excepción a tales normas.

Más importancia se le brinda a la disparidad que emerge en la comparación de algunas tasas que deben abonar los comercios, tanto los tradicionales como los supermercados. Específicamente, la Tasa de Seguridad e Higiene (de órbita municipal) alcanza porcentuales diferentes para unos y otros; así, y variando según el distrito, los comercios tradicionales deben abonar en este concepto entre un 0,50 y un 1,95% del total de ventas, mientras que los super e hipermercados negocian libremente con el municipio el monto a pagar.

Evidentemente, el volumen de las ventas que generan los supermercados significan a nivel de esa tasa un valor mucho mayor que el que pasan a devengar los comercios tradicionales, con lo cual la sucursal de la cadena instalada en un distrito dado pasa a tener un peso relativo muy importante en la estructura de ingresos municipales. Este mismo peso tiende a agudizarse, en tanto que la competencia por los precios impulsa el cese de actividades de otros muchos pequeños comercios, con el consiguiente fin de sus aportes a la tasa que mencionamos, al tiempo que aquellos comercios que perduran, deben reducir sus egresos por lo cual muchas veces optan por dejar de pagar o diferir los pagos correspondientes a dicha tasa.

Es decir, directa o indirectamente, los ingresos fiscales locales pasan a depender, en alguna medida, de la evolución de las cadenas supermercadistas asentadas en su jurisdicción, llegando estas a detentar un creciente poder negociador frente a la Administración local.

En cuanto al Estado nacional, la desigualdad se manifiesta en la diferente reglamentación vigente para la operatoria con el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

b. relaciones entre el comercio tradicional y otras empresas:

Este campo de conflictivo es de más dificultosa aprehensión, en tanto que los diferentes tratamientos que se dispensan entre sí distintas empresas pueden ser encuadrado en el campo de los acuerdos entre privados, los cuales, en tanto no violen la legislación comercial vigente, no pueden ser objeto de regulación en el marco de funcionamiento del libre mercado.

En este ámbito, los principales reclamos se dirigen a las compañías emisoras de tarjetas de crédito, puesto que éstas efectúan descuentos diferenciales sobre la venta realizada bajo esta modalidad. Así, los hipermercados abonar una comisión de entre tres y cuatro veces más baja que la que deben pagar los comercios tradicionales. De igual manera, las empresas emisoras de bonos salariales también distinguen entre super e hipermercados y comercios tradicionales al momento de cobrar las comisiones.

Las empresas emisoras se justifican en que ellas fijan las comisiones de acuerdo al volumen de ventas que tiene cada comercio, por lo cual las cadenas de supermercados obtienen ventajas mientras que el comercio tradicional debe aceptar el porcentaje prefijado o, a lo sumo, puede negociar uno o dos puntos de descuento, pero siempre quedando muy por encima de aquellas cadenas.

Cuando el comercio tradicional opta por hacer frente a esta situación recargando la venta efectuada contra pago con tarjeta de crédito (o lo que es lo mismo, realizar un descuento por el pago al contado) choca con dos obstáculos: por un lado, la mayoría de los contratos de articulación a las redes de locales que aceptan determinadas tarjetas, prohíben la aplicación de sobrepuestos para aquellos pagos efectuados con dichas tarjetas, con lo cual al hacerlo estarían violentando el acuerdo previo; por el otro, los consumidores perciben el sobrepuesto que deben abonar, desentendiéndose de las circunstancias que llevan al comerciante a dicho proceder, entendiéndolo que éste (como en el caso del dumping que analizamos páginas atrás) sólo pretende obtener una ganancia extra a su costa.

Como se aprecia, no es un problema menor ni de fácil resolución, al tiempo que su peso relativo se acrecienta cada día, en tanto que el uso de tarjetas de crédito y bonos salariales se extiende continuamente, habiendo llegado a fines de 2001 a representar el 25 y el 7%, respectivamente, del total de la venta minorista del país.

La legislación al respecto no parece de sencillo diseño, puesto que al tratarse de acuerdos entre privados, el establecer ciertos límites (fijando un techo a las comisiones, por ejemplo) puede ser imputado de obstruir la libertad de comercio entre las partes intervinientes, lo cual hasta el momento la sociedad (expresada por las propuestas política-partidarias mayoritarias) no parece decida a modificar. Sólo en caso de procederse a establecer una legislación taxativamente defensora de los comercios tradicionales dadas sus características sociales, sería posible fijar parámetros normativos en el ámbito de estas cuestiones, como podría ser la ya citada fijación de un techo a las comisiones que se cobran por las ventas con tarjetas de crédito³⁰.

Una posición intermedia, ni plenamente interempresarial ni totalmente derivada del trato con la Administración, es el interés bancario mensual diferencial que deben abonar super e hipermercados y el comercio tradicional. La aplicación concreta de esos intereses en el caso de los giros en descubierto muestra que los comercios tradicionales deben abonar hasta tres o cuatro veces más que el que se le impone a los super e hipermercados. Si bien se trata de un acuerdo entre privados (comercios/bancos), debe considerarse el peso relativo significativo que tiene la banca oficial; por lo tanto, las líneas crediticias que oferte esta banca serán de una gran importancia para el desenvolvimiento financiero de los comercios tradicionales.

En síntesis, el tópico de la igualdad de tratamiento que reclama el comercio tradicional es, quizá, el que presenta mayor dificultad para ser encuadrado en determinadas normas reguladoras. Puede ser que exista la posibilidad de hacer hincapié en el **reclamo hacia el Estado, exigiéndole parámetros de negociación y de acuerdos por lo menos iguales a los que rigen para la distribución moderna**. En última instancia, esto no se trata de una simple reivindicación sectorial sino de una cuestión de igualdad en el trato que dispensa el aparato estatal para con sus ciudadanos.

³⁰ Como en el caso del tópico anterior, la regulación de este tipo de acuerdos entre privados también fue abordada por legislaciones más avanzadas, como la europea. En nuestro país, intentar establecer algún límite a las condiciones imperantes, no por deseable se torna factible en tanto el actual perfil gubernativo y el de las fuerzas políticas que buscan acceder al gobierno.

Si el Estado persistiera en esta actitud de funcionar con criterios "económicos" (cuando en función del tamaño, en aras de la eficiencia y de las economías de escala otorga descuentos a los más poderosos) o de política cortoplacista (cuando las facilidades se otorgan por el efecto "voto" de los consumidores), parece lícito reclamar por una acción de gobierno decidida y firme de subsidio para facilitar la reinserción en la vida laboral de aquellos minoristas a los que, previamente, con los actos de gobierno se estaba perjudicando.

LA DEFENSA EXPLÍCITA DEL COMERCIO TRADICIONAL: SITUACIÓN SOCIOCOMERCIAL, DESERTIFICACIÓN COMERCIAL Y DESEMPLEO

Según vimos páginas atrás, la estructura comercial argentina se corresponde con lo que se denomina "familia mediterránea"; esto es, existe un bajo número de habitantes por cada comercio en actividad. Este carácter implica una fuerte imbricación entre el tejido social y el tejido comercial, tan fuerte que se tornan uno: el primero contiene al segundo de tal manera que éste se convierte en parte constitutiva de aquel. En buena medida, esto se detecta con mucha mayor facilidad ante comunidades de menor dimensión, al tiempo que es de observación difusa cuando la magnitud de la comunidad crece; el caso de las ciudades medianas y pequeñas y de las grandes aglomeraciones poblacionales representan uno y otro espacio.

Esta combinatoria de población, comercios y espacios adquiere diferentes perfiles, a los que llamaremos situación sociocomercial. Esta tendrá un carácter distinto según se trate de una ciudad de 10.000 habitantes o de otras de 100.000 ó 1.000.000 de habitantes; a su vez, la fisonomía particular de cada sociedad local influirá notablemente en el cariz que vaya adquiriendo la mencionada situación. Sin embargo, más allá de estos perfiles, lo central reside en el fuerte peso que adquiere la actividad comercial minorista tradicional sobre la estructura social del país.

El impacto que genera la instalación y el funcionamiento de super e hipermercados sobre el conjunto del comercio minorista del área es altamente problemático. El cierre de locales y el cese de miles de puestos de trabajo directa o indirectamente conectados al comercio minorista tradicional, proceso que llamamos desertificación comercial, se extiende hacia el conjunto de la sociedad, al afectar a un componente central de su tejido constitutivo. Si este panorama se encuadra en el escenario recesivo general de la economía laboral del país, es obvio que esta problemática no debe ser enfocada puramente desde un análisis de la eficacia y eficiencia económica del comercio tradicional, sino también (y principalmente) desde eficacia y eficiencia social de la nueva situación que se genera. De esta manera, entonces, difícilmente pueda evadirse el debate acerca del modelo de sociedad que se pretende construir.

Las diferentes propuestas legislativas que se fueron sucediendo a lo largo de los años muestran preocupación por este tema, pero no se estipulan políticas activas para la defensa dinámica del comercio tradicional. Las excepciones son aquellos órganos de gobierno que en sus distritos decidieron una prohibición de instalación de hipermercados, lo cual tiene dos flancos débiles; por un lado, las cadenas supermercadistas disponen de modalidades de venta de menores superficies (lo que les permitiría eludir la prohibición) y que no pierden las ventajas de las economías de escala que genera el manejo central de la cadena. Por el otro lado, la mera prohibición se transforma en una defensa pasiva del comercio tradicional, en tanto que plantea un statu quo el cual, por la dinámica misma del desarrollo capitalista, es imposible de sostener en el tiempo.

Cámaras comerciales, dirigentes de las mismas y comerciantes de base han manifestado, tanto en declaraciones institucionales como en entrevistas personales que mantuvimos o lo expresaron en las asambleas sectoriales, que es una tarea irrenunciable del “gobierno” defender al comercio minorista tradicional frente al avance supermercadista.

En realidad, plantear este esquema “defensa/ataque” también aparece como poco constructivo, al tiempo que tiñe la cuestión con un barniz corporativo. Fundamentalmente, con esta postura se deja fuera de foco la posibilidad de que la misma sociedad (de la cual los comerciantes son parte central) tome un lugar activo en la defensa del comercio tradicional que no es más, por otra parte, que una defensa de una parte de sí misma.

Plantear lograr un *statu quo* o una defensa corporativa no detendrá el avance de los supermercados ni impedirá que estos acicateen al público consumidor a través de menores precios, poniéndolos en contraposición a los comerciantes tradicionales.

El legislador que se ocupe de la problemática que venimos tratando en este trabajo, deberá tomar en cuenta, más que la defensa del comercio per se, el lugar que éste ocupa en la estructura societal y a partir de allí **sostener que es socialmente necesario la preservación del comercio tradicional** (renovado, actualizado, reconvertido, aggiornato) pero manteniendo su lugar en el tejido social que lo contiene.

No es esta una proposición aislada ni original. En primer lugar, plantear la defensa del comercio tradicional sin tomar en consideración al menos los otros cuatro tópicos que mencionamos más arriba, no pasa de una declaración de principios, socialmente válidos pero operacionalmente estériles. Esta posición debe ser articulada en un cuerpo normativo más amplio y complejo, al cual sirva de fundamento; sobre su base se puede construir el resto de la reglamentación que aborde las cuestiones que fuimos desgranando más atrás.

En segundo término, decimos que no es original en tanto que las reglamentaciones europeas más recientes se sustentan, justamente, en la preservación del comercio tradicional y de los empleos conexos. Tal como el lector pudo apreciar en la sección correspondiente, leyes y ordenanzas francesas, italianas y españolas fueron sancionadas para la defensa del pequeño comercio tradicional, frenando, limitando o direccionalizando el desenvolvimiento supermercadista.

En síntesis, **la defensa del comercio tradicional como actividad básica constitutiva del tejido societal implica primero el reconocimiento de esta posición relativa y luego la sanción de normas que operacionalicen esa defensa.** En este aspecto, el legislador (como representante de la sociedad) encuentra un desafío mayúsculo que, tal como señalamos anteriormente, pasa por definir primeramente qué modelo de sociedad quiere que impere en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- A.A. (1996). "Impacto económico de los hipermercados", en **Producción**, nº 13, La Plata, Ministerio de la Producción, p. 1923.
- A.A. (1997). "Comparación de las legislaciones de defensa de la competencia: algunos tópicos sobre la aplicación de estas regulaciones en casos de abuso de posición dominante", en **Temas de Comercio Interior**, nº 1, Buenos Aires, junio-julio, p. 52-63.
- Abeles, Martín y M. Posada. (2000). **El sector supermercadista en la Argentina y su comportamiento en relación con el pago del impuesto sobre los ingresos brutos en la Provincia de Buenos Aires**, La Plata, PNUD Arg 98/023.
- Albert, Jean y P. Fisher (1994). **El comercio al por menor en el Mercado Unico Europeo**, Madrid.
- Artana, Daniel et alii (1997). **Modernización del comercio minorista en Argentina**, Buenos Aires, FIEL, Doc.Trab. Nº 55.
- Artana, Daniel y F. Navajas (1998). **Competencia desleal en el comercio minorista**, Buenos Aires, FIEL.
- Artana, Daniel y M. Panadeiros (1998). **Regulaciones a los supermercados**, Buenos Aires, FIEL, Doc.Trab. Nº 57.
- Bacigalupo, Elisabet y N. Balzarotti (1997). "Negocios tradicionales versus supermercados. Comparación de canastas de precios", en **Temas de Comercio Interior**, nº 1, Buenos Aires, junio-julio, p. 32-34
- Bouvier-Patron, Paul (1997). **Les stratégies relationnelles entre les GMS et leurs fournisseurs**, Montpellier, Actes du Colloque SFER.
- Ciccolella, Pablo (2000). "Distribución global y territorio", en **Economía, Sociedad y Territorio**, nº 7, p. 459-496.
- D'Atri, Darío y A. Borenstein (1997). "La revolución del consumo masivo", en **Clarín Económico**, Buenos Aires, 18/5, p. 6-10.
- Dellatorre, Raúl (1997). "Si sigue la guerra de los hiper esto será como Bosnia Sarajevo", en **Página/12**, Buenos Aires, 23/5, p. 14.
- Devoto, Rubén y M. Posada (1999). "Regulación o laissez faire?, Contribuciones para la acción legislativa en torno al avance del supermercadismo", en Argirópolis, www.argiropolis.com.ar, mayo.
- Dvoskin, Roberto y B. Guaragna (1996). **Necesidad de políticas públicas en el área de comercio de la ciudad de Buenos Aires**, Buenos Aires, mimeo.
- Fehrmann, Alejandra (1997). "Minoristas en pie de guerra contra las tarjetas", en **Clarín Económico**, Buenos Aires, 9/2, p. 24.
- Franco, Liliana (1997). "Pueden pequeños comercios competir con los grandes?", en **Ambito Financiero**, Buenos Aires, 24/3, p. 20-21.
- Gonda, Alejandro (dir.) (1996). **Impacto socioeconómico de las nuevas formas de comercialización en el Partido de General San Martín**, Buenos Aires, CISI.
- Green, Raúl (1992). "Estrategias y cambios organizativos de los grupos alimentarios frente al mercado único europeo", en M. Rodríguez Zúñiga (comp.). **El sistema agroalimentario ante el mercado único europeo**, Madrid, Nerea, p. 35-58.
- Green, Raúl (1993). "La distribución alimentaria en Europa", en R. Green y J. Schvarzer (comp.). **Competitividad internacional e integración: la industria alimentaria en el cono sur frente a los nuevos desafíos**, Buenos Aires, INRA--CREDAL-CISEA.
- Green, Raúl et alii (1992). "Changement technique, logistique et distribution alimentaire en Argentine et au Brésil", in **Problemes d'Amérique Latine**, nº 6, Paris, juillet-septembre, p. 83-101.
- Green, Raúl et alii (1996). "Contraintes réglementaires et logis-que commerciale: le cas de la France, de l'Italie et de l'Espagne", in **Actes et Communications**, nº 14, Paris, INRA Economie.

- Green, Raúl et alii (1997). **Supermarkets and coordination forms in the food sector**, Cremona.
- Green, Raúl y B. Schaller (1996). "Mayor eficiencia en la distribución: llegan las plataformas logísticas", en **Panorama Agrario Mundial**, n° 192, Pergamino, INTA-EEA Pergamino, agosto-septiembre, p. 8-13.
- Green, Raúl y B. Schaller (1997). "El ejemplo de un actor dominante. Carrefour Francia", en **Panorama Agrario Mundial**, n° 194, Pergamino, INTA-EEA Pergamino, enero-febrero, p. 37-41.
- Green, Raúl y R. Rocha Dos Santos (1992). "Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario", en **Desarrollo Económico**, vol. 32 N° 126, Buenos Aires, julio-septiembre, p. 199-225.
- Gutman, Graciela (1993). "Cambios y reestructuración recientes en el sistema agroalimentario en la Argentina", en B. Kosacoff (comp.). El desafío de la competitividad, Buenos Aires, CEPAL/Alianza, p. 337-378.
- Gutman, Graciela (1997). **Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina**, Buenos Aires, SAGPyA.
- Lomuto, Alejandro (1997). "Juicio a los supermercados", en Mercado, Buenos Aires, marzo, p. 26-49.
- López, Elina (1997) "Una aproximación al comercio localizado en la Ciudad de Buenos Aires", Dirección General de Comercio, Subsecretaría de Industria, Comercio y Turismo. GCBA
- Macaggi, Gabriel y H. Cassinelli (1997). "La logística manda", en Mercado, Buenos Aires, agosto, p. 191-202
- Masana, Mónica y M. Posada (1997 a). "Cambios en la comercialización alimentaria. El impacto de un supermercado en una ciudad del interior bonaerense", en Realidad Económica, n° 146, Buenos Aires, febrero-marzo, p. 14-37.
- Masana, Mónica y M. Posada (1997 b). "Un supermercado en Capitán Sarmiento", en **Panorama Agrario Mundial**, n° 195, Pergamino, INTA EEA Pergamino, marzo-abril, p. 44-52.
- Nóbile, Alberto (1997). "Hipermercados venden por debajo del costo. A todo o nada", en **Página/12-Cash**, Buenos Aires, 8/6, p. 4-5.
- Posada, Marcelo (1996). "Una aproximación a la constitución del sistema agroalimentario internacional", en **Agro Sur**, vol. 24 n° 2, Valdivia, p. 196-205.
- Posada, Marcelo (2000). "En torno a la gran distribución moderna y una propuesta reguladora", en **Realidad Económica**, n° 176, Buenos Aires, 16/11 a 31/12, p. 48-67.
- Van Sieclen, S. et alii (1996). **Abuse of dominance and monopolisation**, Bruselas, OCDE.