



Legislatura de la Provincia de Río Negro

FUNDAMENTOS

En los últimos años han sido notables los cambios que se han experimentado en la comercialización minorista de productos de consumo masivos. Entre estos fenómenos, el del súper e hipermercados es sin duda el que despierta mayor interés, tanto desde el punto de vista económico como desde una perspectiva política.

Desde la economía llama la atención la extraordinaria dimensión cuantitativa que está adquiriendo este proceso en cuanto a instalación de nuevas bocas de expendio, volúmenes de ventas, concentración y otros muchos aspectos que repercuten sobre la esfera política dados los cambios que ello significa en la estructura de comercialización, sus influencias sobre el empleo, su impacto ambiental y urbanístico entre otros.

En una encuesta que realizó en INDEC en mayo de 1996, las ventas totales de los supermercados e hipermercados ascienden a alrededor de los \$ 10.000 millones (exactamente 9.607 millones de pesos para todo 1996), mientras que el empleo totaliza más de 50.000 puestos de trabajo (54.489 en el mes de febrero de 1997).

El supermercadismo se desarrolló con mayor contundencia en el interior del país. Recién en los años '60 se apreció el fenómeno de la región metropolitana. Pero en los años '70 por un conjunto de razones macro y microeconómicas, varias de esas firmas fracasaron y desaparecieron.

Este proceso de instalación y desarrollo del supermercadismo, volvió a tomar impulso en la década del '80 con la instalación de Carrefour en 1982, lo que adquirió una fuerza inédita en el país a partir de comienzos de los '90.

Este fenómeno presenta características propias como una elevada concentración en grandes unidades económicas con un fuerte crecimiento presente y futuro, lo que implica una cada vez más alta concentración en la oferta minorista; la desaparición masiva de pequeños negocios y comercios, la transformación urbanística de las zonas de instalación de grandes establecimientos, la creación de verdaderos "megacompradores" que ha modificado las relaciones de poder entre la industria y el comercio y la dura competencia entre las distintas cadenas con su secuela de denuncias por "deslealtad comercial".

Todo ello ha hecho que este fenómeno despierte un marcado interés en relación a la actividad económica, la creación de empleo y la formación de precios. Se ha producido un cambio en los hábitos y conducta del consumidor. Este ha terminado siendo seducido por la propuesta integral del hipermercado; el acceso fácil, estacionamiento gratuito, precio convenientes, variedad de productos y marcas,



*Legislatura de la Provincia
de Río Negro*

exhibición y otros servicios.

En algunas oportunidades ello se combina con la propuesta más abarcadora de los centros comerciales, que además del hipermercado ofrecen patios de comida, cines, locales de juegos y música. Es necesario aclarar que este tipo de ventajas se combina de manera diferente en cada cadena, ya que el hecho de apuntar a diferentes sectores sociales implica a su vez privilegiar un determinado perfil comercial.

El fenómeno de expansión refleja el proceso de transformación que se está produciendo en el Comercio minorista.

Son elocuentes los datos del INDEC en cuanto a reflejar este fenómeno. En los tres primeros meses de 1997 las ventas totales de supermercados crecieron un 5,8%, pero las grandes cadenas aumentaron un 8,2%, mientras las cadenas medianas disminuyeron un 17,7%. Es posible observar que los hipermercados acaparan una porción cada vez mayor del mercado consumidor, donde no solamente retroceden los pequeños comercios, sino también las cadenas de supermercados medianos que ceden terreno frente al crecimiento de las ventas.

El canal de distribución tradicional avanzó lentamente, con lo cual se perjudicaron los consumidores por un lado, y los propios minoristas por el otro. Numerosos negocios están siendo expulsados, no por ineficientes sino por carecer de respaldo económico.

Un hipermercado puede exhibir 50.000 referencias en 10.000 metros cuadrados y ocupar de 300 a 450 personas, aunque algunos duplican esa cantidad de empleados; pero cada negocio que cierra deja sin ocupación a 3,5 personas.

Se puede inferir por lo tanto a partir de lo enunciado, algunos comportamientos que están caracterizando en este momento al comercio minorista y particularmente al empleo en el sector.

En primer lugar hay una caída importante en el empleo total del comercio minorista, que afecta fundamentalmente a los establecimientos con 5 o menos ocupados y que de ninguna manera se compensa con la escasa creación de empleo de los negocios con más empleados.

Es notorio que este proceso ha afectado a los pequeños negocios manejados por sus propios dueños y pro cuentapropistas, reflejando a su vez la concentración alrededor de establecimientos de mayor tamaño. Cae por lo tanto el empleo calificado y la escasa creación de empleo que pudiera haber sería de empleo no calificado.

Según informa la Cámara Argentina de Supermercados y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios, la



*Legislatura de la Provincia
de Río Negro*

competencia desenfrenada sólo puede provocar el hundimiento del propio sistema económico de libertad e iniciativa privada.

Algunas regiones han comenzado a organizarse y a utilizar estrategias que tienden a minimizar el impacto. Cinco supermercados en Santiago del Estero formaron una cooperativa por la cual se compran volúmenes determinados por los proveedores para obtener los máximos descuentos y bonificaciones, pero cada uno de los socios manteniendo su independencia económica.

Nadie desconoce cuales son las reglas del mercado y como estas hacen eje, en la promoción de una competencia que no deja lugar para contemplar historias o trayectorias locales, sino que intenta monopolizar la venta siendo su meta no solo mayor cantidad de clientes, sino también la desaparición de todos aquellos que puedan atender a un mismo sector de mercado.

La posibilidad que los ingresos de las cadenas de hipermercados puedan tener una política de ventas, que compensen regiones y les permita mantener en muchos casos, localidades con una renta diferencial hasta que las condiciones del mercado les sean favorables, contrasta con la posibilidad de los comerciantes locales que ven divididos sus ingresos en una población estable y con cada vez menores recursos para abordar el gasto.

Por todo ello:

AUTOR: Eduardo Mario Chironi



*Legislatura de la Provincia
de Río Negro*

**LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE RIO NEGRO
D E C L A R A**

Artículo 1°.- De interés provincial las denominadas "Redes de Compras" constituidas bajo la figura jurídica de agrupaciones de colaboración empresarias sin fines de lucro a cuyo efecto se las considerará como sujetos no alcanzados por el impuesto sobre los Ingresos Brutos.

Artículo 2°.- De forma.