



Munich Personal RePEc Archive

Regulation of inter-capitalist competente. The case of supermarkets

Viego, Valentina

Universidad Nacional del Sur

25 June 2008

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/9566/>
MPRA Paper No. 9566, posted 15 Jul 2008 13:26 UTC

Regulación de la competencia inter-capitalista. El caso de los supermercados

Valentina Viego

Resumen

La creciente participación en las ventas de comercios de gran superficie en varias ramas de la distribución minorista (alimentos, electrodomésticos, materiales de construcción, etc.) ha sido objeto de preocupación entre gobernantes, académicos y población en general debido al supuesto impacto que este fenómeno tendría sobre el comercio de barrio y sobre el nivel de empleo del sector. En el sector de alimentos, algunos estudios estimaron que entre 1984 y 1993 los grandes establecimientos sólo devolvían 1 de cada 6 que se destruían en el segmento tradicional. A fines de los 90 el reclamo de pequeños comerciantes organizados presionó por la adopción de legislación que introdujera restricciones a la expansión del gran capital en la comercialización minorista. La provincia de Buenos Aires fue pionera en la promulgación de medidas regulatorias. En este trabajo se analiza la fase evolutiva de la competencia en el sector comercial minorista, la efectividad de la regulación bonaerense y otros impactos de la expansión de comercios de gran porte no contemplados en la normativa.

Abstract

The growing portion of total sales in retailing sector (food and beverage, electronics, home appliances, etc.) gained by big companies was subject of concern between politicians, scholars and population. In food market, some studies estimated that between 1984-1993 supermarkets created 1 of each 6 employments destroyed in traditional segment. By late 90s the fraction of smaller retailers claimed for the adoption of laws restricting big capital expansion in the sector. Buenos Aires province was pioneer in such regulatory movement. This paper analyses competence phase in retailing sector, regulatory effectiveness and other impacts of big commercial establishments not considered in competence laws.

Durante los 90, la instalación de establecimientos comerciales de gran porte en Argentina introdujo la preocupación, entre gobernantes, académicos y población en general, sobre el impacto que este fenómeno tendría sobre el comercio tradicional tanto por los cierres de locales como por la pérdida de empleos que significaría.

A fines de esa década el estado de alerta sobre este fenómeno presionó a favor de la adopción en varias provincias de medidas regulatorias que introducen algunas restricciones para la habilitación de formatos comerciales de este tipo. En particular, la provincia de Buenos Aires reglamentó a mediados de 1998 una ley que establece pautas para la habilitación de grandes superficies comerciales. En esencia, la regulación exige un permiso provincial para la ampliación o creación de locales comerciales de gran tamaño y prohíbe a los municipios modificar sus códigos de zonificación y/o el otorgamiento de exenciones tributarias de modo de favorecer la radicación de emprendimientos de gran porte. La normativa también dispone que la habilitación provincial se base en los resultados de un estudio del posible impacto socioeconómico y ambiental de cada proyecto de instalación o ampliación de superficies comerciales, a cargo de una universidad nacional radicada en suelo bonaerense¹.

Como la expansión de los formatos modernos de comercialización ocurrió antes de la puesta en marcha de medidas regulatorias y como estas fueron tomadas en un período de contracción del consumo, la legislación ha sido considerada poco eficaz como freno al aumento de la concentración del sector y estrangulamiento del pequeño comercio (García, 2007).

Desde 2003 se está experimentando una nueva ola de apertura de nuevos locales de gran superficie, acompañando la recuperación del consumo. Este cambio de tendencia en el ciclo habilita a reevaluar la

¹ A principios de 2001 esta norma fue derogada por la ley 12573. Ver detalle más adelante en este mismo artículo.

efectividad de la legislación vigente sobre aperturas y ampliaciones de locales comerciales de gran superficie.

En este trabajo se evalúa tanto la eficacia de la regulación como el impacto efectivo de la instalación de nuevos establecimientos comerciales de gran tamaño.

i) evolución de la estructura de mercado

La mayor parte de los trabajos referidos a la evolución de la comercialización de alimentos en los últimos 25 años² distinguen 3 fases expansivas: la primera (entre 1981 y 1986), motorizada por el rápido crecimiento de los autoservicios pequeños y medianos y la expansión de cadenas de capital nacional a través de la adquisición de redes de supermercados regionales, la segunda (1987-1995) caracterizada por una concentración del segmento de grandes superficies y centralización del capital con la llegada masiva de capitales extranjeros y la tercera (1995 en adelante), marcada por el aumento del número de bocas de expendio y en menor medida por fusiones y adquisiciones. En el interior del país esta secuencia se vio demorada; mientras que a fines de los 80 en el área metropolitana se fortalecían las cadenas de capital nacional en sociedad con el extranjero, en el interior crecían las cadenas de capitales locales, protegidas por el bajo umbral de mercado que proporcionaban a competidores de reciente arribo.

Así la década de 1990 constituyó el escenario de una profunda transformación en la estructura de la comercialización de alimentos y algunos bienes durables. En el segmento minorista de alimentos, se reflejó en un aumento pronunciado de concentración; mientras que a fines de los 70 los negocios tradicionales retenían el 70 por ciento de las ventas, esta cuota había mermado entre 10 y 20 puntos para mediados de los 90, según la fuente considerada (PNUD, 1996 y Gutman, 1997, respectivamente) y se aproximaba a 30 por ciento para fines de la década (Cicollella, 2000). Como contrapartida, entre 1990 y 2000 los formatos modernos (súper e hipermercados) pasaron de captar del 55 al 72 por ciento de la facturación total del sector minorista de alimentos (Cicollella, *op cit*). Dentro de este estrato, a su vez, se registra una marcada concentración (esencialmente vía fusiones y adquisiciones de supermercados medianos por parte de las firmas de mayor tamaño). Según estimaciones de Cicollella, en 1993 las 3 primeras cadenas de supermercados aglutinaban casi 23 por ciento de la facturación total del estrato y las primeras 8, el 34 por ciento. Para 1998 estos guarismos ya habían trepado a 48 y 74 por ciento respectivamente. Desde entonces la penetración de los formatos modernos parece haber alcanzado su techo. A su vez, en una década la transnacionalización del sector alcanza proporciones significativas; para 2002 casi 2/3 de las ventas de supermercados se encontraba en manos de firmas extranjeras, ya sea mediante propiedad completa o *joint venture*³. Este porcentaje se eleva en 20 puntos si se considera la cuota de mercado de las 5 primeras cadenas (Reardon y Berdegue, 2002).

La elevada penetración de los supermercados en el comercio de alimentos (ubicadas en torno a 3/4 de la facturación total del sector, con variaciones poco sustanciales según la fuente) permiten sostener que los consumidores de mayores ingresos de las grandes urbes ya constituyen el nicho exclusivo de los formatos modernos (Reardon y Berdegue, 2002).

La mayor participación femenina en la fuerza laboral, el aumento del equipamiento hogareño (que prolonga el lapso de conservación y permite disminuir la frecuencia de compras) y la expansión de la bancarización y de cuasi-dinero entre los hogares modificaron el patrón de abastecimiento de los hogares que ahora encuentran más beneficioso comprar en supermercados. En cuanto a los precios, si bien la brecha entre supermercados y comercios de barrio se ha achicado (del 20% al 5% según

² Las grandes superficies comerciales se han comenzado a expandir no sólo en el rubro de alimentos, sino en otros como artículos del hogar, materiales de construcción, indumentaria, etc. La ausencia de estadísticas, sin embargo, comprime los análisis al sector alimentario.

³ En América latina, Chile es el único país donde las cadenas nacionales ganaron peso.

estimaciones recopiladas por Yangosian y Posada, 2002⁴), el ahorro de tiempo que permite concentrar las compras en un solo comercio, la posibilidad de acudir en horarios extra-laborables y la aceptación de medios alternativos de pago aventaja a los supermercados frente a los negocios tradicionales.

La contrapartida de este proceso fue la desaparición de numerosos establecimientos pequeños. Según los cálculos de Gutman (1997), entre 1984 y 1993, desaparecen más de 64 mil locales minoristas de alimentos con una pérdida de alrededor de 125 mil puestos de trabajo. En ese período tanto el empleo como el número de establecimientos en la rama en su conjunto se redujo un tercio. La caída de la ocupación en el estrato de menor tamaño no fue compensada por la creación de empleo en las grandes empresas, que sólo absorbió 22500 puestos de trabajo. Así, la aparición y expansión de grandes superficies de venta en la comercialización minorista de alimentos significó una contracción absoluta (cierres de locales y pérdida de empleos) y relativa (menor participación de mercado) del comercio tradicional⁵.

A fines de los 90, por su parte, comienza a expandirse una nueva modalidad del supermercadismo, los formatos “de descuento” (“*hard discount*”), como consecuencia de la recesión y la agudización de la competencia (Viteri y Carrozzi, 2001)⁶. Este segmento basa su estrategia de penetración en los precios, cuya brecha con los de los negocios tradicionales parece ser mayor que la que éstos tienen con los grandes supermercados. En Argentina, deben considerarse en esta categoría a los autoservicios de origen asiático. La ventaja en precios es conseguida esencialmente con muy baja dotación de personal (pocas cajas y puestos multitarea)⁷, además de reducir la variedad de productos y marcas. Teniendo en cuenta que una parte de los locales de este segmento son controlados por firmas, especialmente de capital extranjero, que ya operan en otros formatos (Minisol pertenece a Disco; Dia es controlada por Carrefour; Best es la cadena de descuento de La Anónima), las empresas más grandes del sector consiguen captar a los hogares de ingreso bajo, que no acceden a las grandes superficies por lejanía⁸, compensando de este modo la desventaja de los formatos de mayor superficie para este segmento. Considerado globalmente, los autoservicios chinos y los formatos de descuento reúnen las ventajas de los grandes supermercados (precios, autoservicio) y la de los comercios tradicionales (cercanía) en un único local. Controlados por empresas más grandes o no, estos formatos en épocas recesivas o inflacionarias, cuando la competencia en precios se agudiza, suelen ganar participación en la facturación del sector, generalmente en detrimento de los súper e hipermercados (*Fortuna*, 22/08/2005; *Crítica de la Argentina*, 16/05/2008). Esto, a su vez, suele tensar más la competencia entre grandes superficies. Por su parte, en períodos de precios estables los formatos de descuento disputan porción de mercado a los negocios de barrio, cuando la cercanía opera como factor decisivo de compras inaplazables. Como la consecución grandes volúmenes de venta en este formato requiere una elevada densidad poblacional que justifique la apertura de varios locales y un centro de distribución, este formato no se ha extendido con el mismo vigor que el hipermercadismo en

⁴ Un trabajo econométrico realizado en Chile da cuenta de que la caída de precios impulsada por la entrada de un nuevo establecimiento comercial de gran superficie suele ocurrir dentro del año de radicación, luego merma y se estabiliza (Lira y otros, 2005).

⁵ El trabajo de Gutman (1997) detalla que los rubros más afectados fueron verdulerías y fruterías y panaderías.

⁶ Este formato fue introducido en los 60s en Alemania, por la cadena Aldi. Desde entonces otras cadenas han imitado su esquema de negocios, con grados variables de éxito y penetración. Para un panorama sobre la lógica de gestión de este formato ver Ahlert y otros (2006).

⁷ Los supermercados asiáticos suelen conseguir ventajas de costo, además, mediante la contratación de mano de obra en condiciones irregulares (*El Nuevo Cronista*, 02/06/2008, *Noticias y Protagonistas*, 02/06/2008) y acuerdos de compra conjunta (*Clarín* 07/05/2007).

⁸ El área de influencia suele estimarse en un radio de 5 cuadras en promedio (Viteri y Carrozzi, 2001). La distancia desde el hogar a los comercios que venden productos de bajo umbral no suele ser crítica a la hora de decidir proveedor en estratos de ingreso medio y alto, porque la posesión de vehículo permite concentrar un volumen elevado de compras para varios días de consumo, disminuyendo el peso del costo de traslado en el volumen total de mercaderías. En los hogares de menores ingresos esta posibilidad puede estar restringida por varios factores (falta de vehículo propio, carencia de dinero suficiente para un volumen de compras que justifique el viaje, uso racionado del combustible a traslados estrictamente necesarios, etc).

el interior del país y sólo se concentra en el conurbano y algunas ciudades del interior de cierto tamaño, acotando espacialmente su efecto.

ii) impactos sobre la estructura de mercado y sobre el empleo

Entre los impactos de la expansión del hipermercado y canales modernos de comercialización, Gutman (2000) estima que 40 por ciento de los comercios de barrio se reconvirtieron a un formato de dimensión mediana, una proporción similar no pudo reconvertirse y sobrevivió con fuerte reducción de la facturación y el resto (20 por ciento) desapareció. La relativamente baja tasa de mortandad (comparada a la proporción que sobrevivió) muestra que el pequeño comercio no puede ser completamente reemplazado por las grandes superficies precisamente porque a) el factor proximidad pesa sobre las decisiones de algunas compras de los hogares y b) suele operar como actividad “refugio” en períodos de caída del costo de oportunidad en el mercado laboral. Este formato tiende incluso a revitalizarse en épocas recesivas por la venta a crédito (“fiado”).

Por lo anterior, el impacto de mayor proporción no se registra en la cantidad de establecimientos ni en la pérdida de empleos ocasionada por cierres (generalmente de comercios más pequeños, con más dificultades de modernización), sino en la merma de puestos de trabajo afectados por la reestructuración del comercio minorista tradicional. Los guarismos censales arrojan que entre 1984 y 1993 por cada puesto de trabajo creado en el estrato de establecimientos de mayor tamaño se perdían 5,6 puestos en el segmento tradicional⁹.

Informes periodísticos citan el cierre de 169 comercios tradicionales luego de la apertura de 2 hipermercados en el partido de General San Martín (*Página 12*, 28/4/1996). En Lomas de Zamora, la instalación de 2 establecimientos de gran porte arrojó una pérdida neta de 100 comercios pequeños y 700 puestos de trabajo (*Página 12*, 17/11/1996). Yangosian y Posada (2002) citan el caso de la instalación de un local de una cadena francesa en la localidad de Capitán Sarmiento. En los primeros 18 meses de funcionamiento cerró el 40 por ciento de los comercios que competían con la cadena¹⁰. El saldo neto del empleo fue negativo en 111 puestos de trabajo; el supermercado devolvió apenas 1 puesto cada 5 perdidos. Otras estimaciones citadas en Masana y Posada (1997) muestran que en algunos partidos del conurbano la destrucción alcanzó a 6,6 puestos por cada 1 creado por grandes superficies.

iii) impactos sobre la cadena de aprovisionamiento

Otro de los impactos de la expansión de las grandes superficies en la comercialización es la presión al aumento del poder de mercado aguas arriba en la cadena. Las modalidades de abastecimiento en términos de calidades y volúmenes de suministro tienden a privilegiar las compras a productores de alimentos de gran escala, comprimiendo la cuota de distribuidores y mayoristas.

iv) impactos sobre el ambiente urbano

⁹ Este impacto es mayor al encontrado en otros países. Un estudio de Neumark y otros (2007) realizado para estimar el impacto de la apertura de locales de la cadena Wal Mart en municipios de EEUU concluye que por cada puesto de trabajo creado se destruyen 1,5 en negocios pre-existentes. Basker (2005) encuentra, en cambio, que para esta misma cadena la variación neta en el empleo es positiva aunque despreciable. La diferencia de magnitud puede ser atribuida a que en Argentina el impacto fue medido en un período de cambio de hábitos en los patrones de abastecimiento de los hogares, mientras que en EEUU los formatos modernos de comercialización ya están en su fase madura. Allí, la radicación de un gran competidor, más que desplazar a comercios tradicionales pone en jaque a los competidores grandes existentes.

¹⁰ Los autores aclaran que si bien el cálculo fue realizado en una fase contractiva del nivel de actividad general, ello sólo aportó 15 puntos porcentuales en los cierres de negocios. De modo que la instalación del nuevo competidor sería responsable de al menos 2/3 de los cierres.

En general, la movilización de vecinos y comerciantes en contra de la instalación de grandes superficies comerciales o reclamando restricciones se enfoca en los hipermercados. En esencia, cuando los reclamos fueron llevados adelante por la población aledaña parecían apoyarse en consideraciones de patrimonio urbano (congestión del tránsito, contaminación sonora, deterioro del paisaje, etc.) mientras que las apelaciones de comerciantes se basaban en la amenaza que estos formatos comerciales representan para su supervivencia. Como reconoce Cicollella (2000), tanto el impacto sobre los usos del suelo como sobre el número de establecimientos y de trabajadores trasciende a la instalación de hipermercados y alcanza a la distribución moderna en general, tendencia difícil de ser suprimida o contrarrestada en la fase actual del capitalismo; de hecho varios establecimientos medianos de una firma multilocal pueden tener el mismo efecto que 1 hipermercado. Es la distribución moderna la que produce concentración más que el formato específico que adopta.

v) prácticas abusivas

Uno de los efectos no mencionados de la expansión de grandes superficies de venta es la frecuente contravención por parte de este tipo de establecimientos de legislación que protege los derechos del consumidor (publicidad engañosa, ocultamiento de información al consumidor, escasa especificación de condiciones de venta y de servicio, etc.)¹¹. Un análisis de las sanciones impuestas por la Secretaría de Comercio Interior y Defensa del Consumidor de la provincia de Buenos Aires, da cuenta que entre 1993 y 2003 da cuenta que de un total de 1469 sanciones, más del 30 por ciento corresponden a grandes superficies comerciales (supermercados, shoppings, cadenas de electrodomésticos, de indumentaria, etc.) y, a su vez, más del 90% de las sanciones a grandes superficies de venta corresponde a supermercados. En términos globales entre 1993 y 2003 el organismo sancionó a empresas por más de 9,6 millones de pesos, donde 74% corresponde a supermercados. Sólo Carrefour, Cencosud (Jumbo, Easy) y Wal-Mart aportaron más de la mitad de las sanciones. La mayor parte de la penalización registrada ocurrió por infracciones a la ley 22802 (publicidad engañosa, información incorrecta, ocultamiento de precios o contenido de la mercadería, etc.)

Análisis de la legislación bonaerense

La magnitud que adquirieron los empleos perdidos y el cierre de locales tradicionales y el reclamo de los afectados por la radicación de comercios de gran superficie han coincidido casi unánimemente en la necesidad de introducir medidas regulatorias que permitan una “pacífica convivencia” entre comercios de barrio y supermercados. Esta presión ha tenido el mismo signo en distintos países. Las primeras medidas regulatorias fueron adoptadas en Europa. Aunque ya en esos países, donde el andamiaje institucional muchas veces es colocado como parámetro de comparación para los países en desarrollo, la regulación no ha arrojado los resultados esperados. Francia, con mayor tradición en legislación protectora del comercio tradicional, no pudo evitar su contracción relativa; en 20 años la participación de este segmento en las ventas minoristas de alimentos quedó reducida al 12 por ciento (Artana y Panadeiros, 1998; Cicollella, 2000). El fracaso de la regulación en ese país suele ser explicado por la apertura de locales con superficies apenas por debajo del límite máximo establecido que logran sortear la normativa y por prácticas corruptas. Sin embargo, en otros países la regulación tampoco ha sido eficaz. Ello indica que el problema no sea quizá de diseño ni de implementación sino las contradicciones de un sistema que tiende naturalmente a la concentración con medidas que pretenden evitarla.

En general, las medidas regulatorias (tanto nacionales como las adoptadas en otros países) tienden a concentrarse en restricciones de lugar de emplazamiento, horarios de atención al público y realización de estudios de impacto (que estiman la cantidad de cierres y despidos en la zona de radicación).

¹¹ La normativa sobre derechos del consumidor se condensa en las leyes 19511, 22802 y 24240.

Cicollela (2000) admite que en el ámbito nacional han fracasado prácticamente todos los intentos de regular la radicación de hipermercados. Los más persistentes han sido los generados en la provincia de Buenos Aires, aunque no sin marchas y contramarchas. La provincia de Buenos Aires promulgó inicialmente la ley 12088 que establecía un umbral de 2500 m² de superficie total a partir del cual se requería un permiso especial otorgado por las autoridades provinciales, en función de los resultados de un estudio que estimara los impactos sobre la cantidad de negocios existentes y sobre el empleo en el sector. El procedimiento se basaba en los resultados de audiencias con las partes interesadas (incluyendo pequeños comercios competidores). Esta primera iniciativa regulatoria fracasó como obstáculo al aumento de la concentración comercial y cierres de negocios tradicionales esencialmente porque las audiencias tenían una difusión insuficiente entre los vecinos y seguían un procedimiento “enlatado”, limitando una discusión genuina en la población afectada. Tan ineficaz resultó la reglamentación de la ley 12088 que desde su promulgación hasta su derogación ningún proyecto de apertura de nuevos locales de grandes superficies fue denegado.

Por su parte, la ley 12573 disminuyó el umbral de tamaño a partir del cual se exige habilitación provincial y variabilizó ese tamaño en función de la cantidad de población de la localidad candidata a recibir al nuevo gran competidor. Otra modificación introducida es el reemplazo de las audiencias con potenciales afectados por un informe elaborado por una universidad nacional con asiento en suelo bonaerense que estime cuantitativamente los cierres, despidos y posible impacto ambiental derivado de mayor tráfico y ruidos en la zona de emplazamiento. Nuevamente, estas modificaciones no lograron cambios sustanciales en cuanto a sus objetivos centrales.

La legislación vigente en el territorio bonaerense no resulta efectiva no tanto porque los proyectos de radicación de grandes locales comerciales sorteen la realización del estudio mediante la estrategia de abrir sucursales por debajo de la superficie mínima que exige una habilitación especial, sino por la ineficacia de los procedimientos establecidos oficialmente para estimar el impacto.

La metodología oficial para estimar el impacto sobre el empleo, la cantidad de negocios y el patrón de consumo de los hogares está tan “enlatada” como lo estaban las audiencias. Se aplican los mismos criterios tanto se trate de supermercados, centros de compras o cadenas que comercializan artículos del hogar o materiales de construcción¹². El organismo regulador prácticamente no admite alteraciones metodológicas cuando el equipo que realiza la medición considera que no es enteramente adecuada para algún caso específico.

La normativa presenta numerosas fallas de diseño;

- a) tamaños muestrales de hogares y de comercios poco adecuados que arrojan errores de estimación no despreciables y restan precisión al estudio
- b) ambigüedades en la metodología para comparar precios entre el establecimiento a radicarse y los comercios tradicionales de la zona afectada. El instructivo tampoco tiene en cuenta que la comparación de precios pierde rápidamente validez en un escenario inflacionario.
- c) fallas en la metodología para estimar el punto de cierre de los comercios. Esencialmente, el umbral permite comparar el nivel de ventas mínimo que necesita el comercio para subsistir (información estimada a partir de algunas preguntas que debe responder el comerciante de barrio) y el nivel de ventas que afectará el nuevo emprendimiento a radicarse (información que debe suministrar el local que aspira a instalarse). El formulario administrado a los comercios tradicionales subestima el nivel del punto de cierre y ello suele arrojar menos cierres y despidos por reestructuración que los que efectivamente podrían tener lugar. Como los cálculos de puestos afectados se basan en percepciones de los comerciantes y no en guarismos plausibles de márgenes, la destrucción de puestos tiende a estar

¹² Este último es un rubro donde más se ha notado la expansión de la gran distribución en sectores distintos de la comercialización de alimentos o bienes de la canasta familiar.

subestimada y la variación neta del empleo suele arrojar impactos positivos y no negativos de la instalación de un comercio de gran porte.

d) no se exige relevamiento de comercios competidores de gran porte ya instalados en la zona. Teniendo en cuenta que, una vez instalados, los comercios de gran superficie tienden a disputarse el mercado entre sí más que apuntar al pequeño comercio, los comercios grandes ya instalados deberían ser entrevistados a fin de indagar su posible reacción. Con todo, aún cuando se considerase su inclusión en el relevamiento, se debe tener en cuenta que en este tipo de establecimientos la gestión y administración de las sucursales están en manos de mandos medios pero las decisiones de cierres de locales, despidos, condiciones salariales y de trabajo se toman en la matriz. Por ello, los responsables del local no serían los más indicados en mensurar la actitud posible de la empresa para la cual trabajan frente a la llegada de un gran competidor.

e) ausencia de ponderación de las expectativas de los comerciantes según la fase coyuntural del nivel de actividad. Los resultados no serán iguales si el relevamiento es realizado en períodos recesivos que en expansivos. El ciclo incide notablemente en expectativas de comerciantes y esto es ignorado en las estimaciones de impacto.

f) falta de verificación. La normativa no prevé relevamientos *ex post* para evaluar la magnitud del error de pronóstico del estudio sobre el impacto de una nueva radicación ni revisiones del formulario que puedan ajustar mejor la metodología aplicada.

g) omisión de otros impactos. El instructivo de la legislación no considera otros aspectos como: 1) las condiciones laborales del nuevo local (contratos temporarios, francos rotativos, multitareas, duración flexible de jornada y estipulada en horas semanales en vez de diarias, descansos semanales obligatorios pero sin día fijo, etc.). Si bien es cierto que la empresa debe informar la cantidad de horas semanales que trabajará cada puesto a cubrir y el tipo de contratación a celebrar, esta información no es adecuadamente incorporada en los cálculos de impacto. Es simplemente ilustrativa y queda a discreción de organismo interviniente destacarla o desestimarla. Aún así, la información ofrecida generalmente por las empresas solicitantes de habilitación provincial suele observar los convenios de trabajo vigentes por lo que, en teoría, cumplirían la legislación laboral. Sin embargo, en varias oportunidades se ha denunciado la existencia de jornadas prolongadas por parte de grandes supermercados y centros comerciales, especialmente en fechas festivas. En otros casos, se registran conflictos vinculados no tanto a la duración de la jornada sino a su flexibilidad y reclamos por el descanso dominical (*El Eslabón*, 26/09/2006; *Equipo Federal de Trabajo*, 04/07/2007; *El Sindical*, 30/05/2008)¹³. A juzgar por la información disponible en medios periodísticos, la conflictividad laboral en el sector no parece particularmente elevada, aunque un examen más detenido revela que es práctica corriente entre las empresas del segmento obstaculizar o directamente penalizar la actividad sindical de sus empleados (Abal Medina, 2004; *Página 12*, 27/05/2007). 2) la fuga de circulante. Las utilidades de cada nueva apertura en general son remitidas fuera de la economía local. En este sentido, no hay estimaciones de salida de dinero de la localidad de asentamiento. La inyección de dinero es sustancialmente menor (sólo en inversión inicial, salarios pagados y tasas municipales). Tanto los proveedores como las utilidades van afuera. Posada (2000) estima que la salida de circulante no es despreciable. Igualmente, si se computa la pérdida neta de circulante ocasionada por la nueva instalación, esta es menor porque el comercio tradicional también se aprovisiona fuera de la localidad (excepto tal vez en el caso de alimentos frescos). Así, la variación neta sería equivalente a las utilidades. Sí puede registrarse una caída de los depósitos en los bancos locales provenientes del menor nivel de actividad de los comercios tradicionales (Posada, *op cit*). 3) el aumento de la dependencia de los ingresos municipales de los pagos de las cadenas, debido a la contracción del pequeño comercio y expansión del grande. Si bien el monto imponible puede expandirse, la dependencia respecto de menos contribuyentes aumenta.

¹³ Las violaciones a las normas de contratación de mano de obra no son algo exclusivo de Argentina. En Chile, también se registra que la mayor parte de los centros comerciales no cumplen los acuerdos vigentes (*La Nación de Chile*, 28/12/2006). En España, los supermercados no necesitan contravenir la legislación laboral: actualmente se está discutiendo un proyecto de ley que liberaliza los horarios comerciales habilitando a los negocios a abrir por las noches, incluso en días festivos (*Expansión.com*, 10/04/2008).

h) ausencia de valores de los parámetros para aprobar o rechazar un pedido de habilitación. Este es quizá el punto más grave que desvirtúa el objetivo de la regulación, creando un espacio de negociación entre funcionarios y empresarios.

Aún con los problemas mencionados arriba, en estudios de habilitación realizados en los últimos años no se registra una preocupación particularmente notoria de los comerciantes por la radicación de grandes comercios competidores. A diferencia de lo reportado por Coraggio y Cesar (1999), una gran proporción de comerciantes en los estudios realizados a partir de la puesta en marcha de la ley regulatoria bonaerense, considera que la instalación de un hipermercado adicional impactará poco o nada sobre su negocio. Esta respuesta, opuesta a la frecuentemente escuchada a mediados de los 90, no resulta llamativa debido a que la proporción de compras de los hogares en grandes comercios ya es elevada. Los comercios pequeños que subsisten atenderían un segmento específico impulsado por compras de último momento y cercanía (sin perspectivas de crecimiento, por ende). Sin embargo, ello no indica que el impacto sobre la infraestructura comercial existente será nulo, sino que probablemente el comercio tradicional se vea menos afectado que los formatos modernos ya instalados.

Por el mismo motivo, tampoco resulta inexplicable el bajo porcentaje de negocios que admite un posible cierre frente a la llegada de nuevos competidores de gran tamaño. De hecho, Posada (2000) reconoce que el cierre de negocios tradicionales es menos que proporcional a la magnitud de merma del volumen de ventas. Este autor pronostica que la facturación cae mucho más que el número de establecimientos por el carácter atomizado de la actividad y su escaso nivel de asalarización. Ello impulsa la permanencia en la actividad aún en condiciones de subsistencia, con baja o nula rentabilidad y la paulatina descapitalización, elevados grados de autoexplotación de los propietarios e informalidad laboral.

De modo que guarismos elevados de indiferencia entre los comerciantes ante el nuevo competidor pueden ser plausibles en un contexto de elevada penetración de los formatos modernos. Una baja proporción de ceses es también posible debido al bajo grado de asalarización. Ello no implica, de todos modos, ausencia de impacto en el comercio tradicional, sino más bien resignación de los negocios de barrio a una situación de subsistencia y estancamiento.

Otra reflexión surge del análisis de esta sección. Como la regulación de la habilitación de grandes superficies comerciales es puesta en marcha en la provincia de Buenos Aires en un momento en que gran parte del desplazamiento del comercio tradicional ya tuvo lugar y que la modalidad de competencia vigente es entre grandes jugadores, los estudios realizados bajo la órbita de la normativa tienden a señalar impacto nulo y, por ende, fomentan la competencia entre grandes. En otras palabras, la normativa, que supuestamente, pretende limitar la competencia entre comercios tradicionales y modernos termina por estimular la competencia entre formatos modernos. Sin embargo, este fenómeno, si bien menos corrosivo sobre el número de establecimientos comerciales no carece de impacto sobre el nivel de vida de los trabajadores, cosa que la normativa de encarga de omitir. En definitiva, como la legislación termina por animar la competencia entre grandes competidores y como las condiciones laborales no son inocuas a esta modalidad de competencia, es posible sostener que la normativa no hace más que permitir por la vía legal un aumento de la explotación. Esto se verá con más detalle en la sección siguiente.

Estadísticas actuales

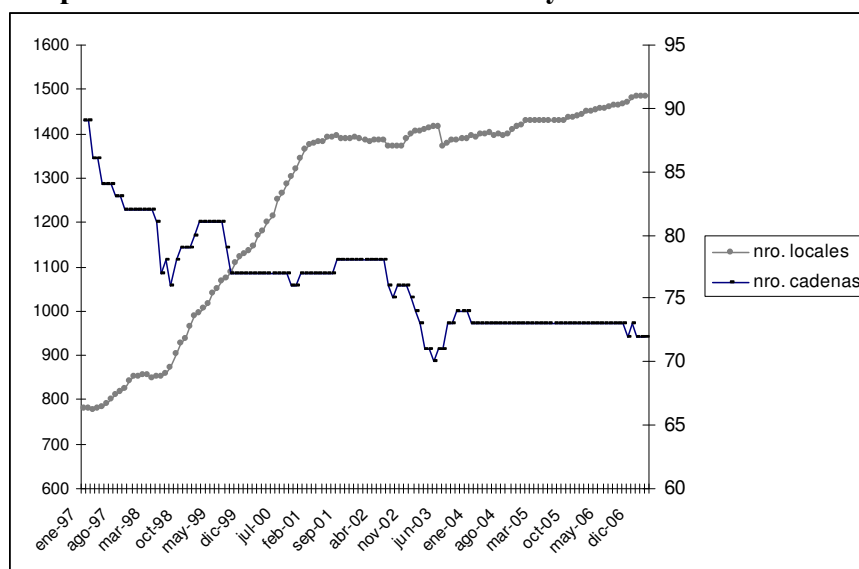
Esta sección pretende reexaminar, en la medida de lo posible, las estadísticas del sector minorista de alimentos desde fines de los 90, fecha en la cual han quedado detenidas las evaluaciones de conjunto sobre el crecimiento de las grandes superficies y su impacto en la estructura del sector. Para ello se recopilan algunos estudios puntuales (acotados en tiempo o en espacio) y se analizan los datos de la

Encuesta a Supermercados (en adelante, ES) que realiza mensualmente el INDEC¹⁴, fuente de todos los gráficos expuestos de aquí en adelante.

Conviene aclarar que la ES releva únicamente datos de supermercados con superficie superior a 300 m². No se dispone de información referida al comercio tradicional, de modo de poder evaluar la evolución de uno y otro formato y el desplazamiento de negocios tradicionales a manos de las grandes superficies. Es por ello que el análisis sobre este aspecto es esencialmente interpretativo, más que confirmatorio.

Entre 1997 y 2001, la cantidad de locales se expandió casi 80 por ciento (igual al ocurrido entre 1981-1994 lo cual refleja un ritmo de crecimiento aún mayor)¹⁵, mientras que la cantidad de cadenas se contrajo 12 por ciento (esencialmente por fusiones). Esto da cuenta de un aumento de la concentración del sector. Desde 2002, el ritmo de crecimiento de las bocas de expendio fue más lento, aunque la caída de la cantidad de cadenas en el sector decreció a una tasa apenas inferior (7 por ciento). Teniendo en mente que la cuota de mercado que detentan los supermercados de gran superficie se estabilizó en torno a 70 por ciento (o, a lo sumo, su ritmo de crecimiento se ralentizó), esto refleja una mayor presión competitiva dentro del propio segmento, más que un aumento de la rivalidad con el comercio tradicional que parece haber llegado a un techo en torno a un tercio del mercado.

GRÁFICO 1
Supermercados. Cantidad de cadenas y de locales. 1997-2007



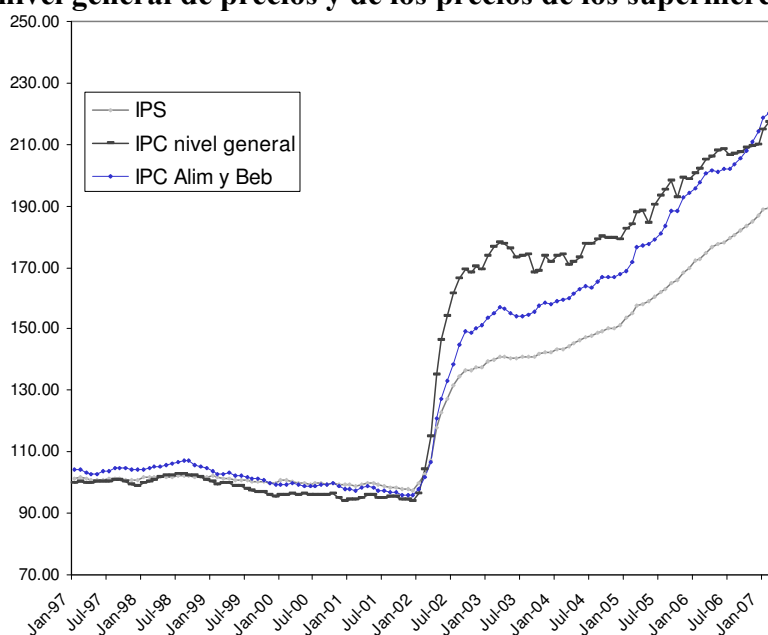
La ES estima a su vez un índice de los precios implícitos para este segmento. Este indicador pondera la variación de los precios relevados en el IPC por el peso de los distintos productos en la canasta de ventas de los supermercados del año base. En el Gráfico 2 se observa que durante el período de Convertibilidad, los precios que percibían los supermercados eran levemente inferiores respecto del nivel general de precios al consumidor, especialmente en el capítulo de alimentos y bebidas. Desde la devaluación del peso, los supermercados han experimentado una mejora relativa en los precios respecto del nivel general del IPC, conseguida especialmente durante 2002 y 2003.

¹⁴ Se debe señalar, sin embargo, que a pesar de que este artículo fue escrito en mayo de 2008, las cifras analizadas sólo llegan hasta marzo de 2007, debido a que desde entonces el INDEC ha sido objeto de una intervención del gobierno que ha puesto en cuestionamiento la confiabilidad de todo el sistema estadístico en Argentina.

¹⁵ Yangosian y Posada (2002) confirman que este proceso ocurrió con el mismo signo y mayor magnitud en la Ciudad de Buenos Aires (entre 1996 y 2002, la cantidad de establecimientos pasó de 118 a 284, la superficie se expandió a una tasa algo inferior). Estos autores muestran que el salto abrupto en la cantidad de bocas de expendio ocurrió entre 1998 y 1999, en plena recesión.

GRÁFICO 2

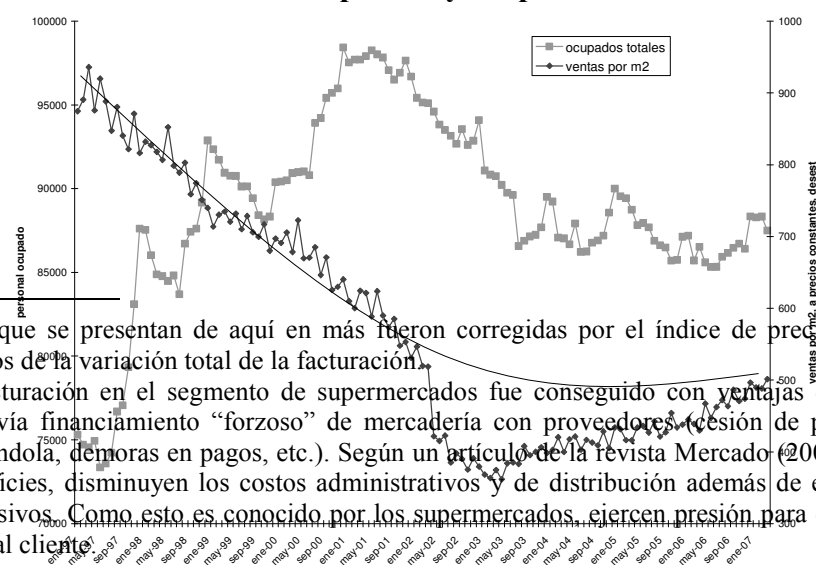
Evolución del nivel general de precios y de los precios de los supermercados. 1997-2007



El Gráfico 3 refleja que entre 1997 y 2001, la facturación por m2 del sector cayó en forma sostenida¹⁶, en un escenario de aumento del volumen de ventas de los supermercados combinado con recesión del nivel general de actividad¹⁷. Esta es otra expresión de que el aumento del número de establecimientos no consiguió expandir en igual proporción las ventas y constituye otro indicador de la mayor disputabilidad de clientes dentro del segmento de grandes superficies. Si bien es cierto que la caída de las ventas por unidad de superficie es atribuible en parte a la retracción del consumo que tuvo lugar durante la última etapa de la Convertibilidad y agudizada con la crisis de 2001, la recuperación que experimenta a partir de 2003 no consiguió reestablecer sus niveles históricos, aún en períodos caracterizados como “boom” de consumo¹⁸. El Gráfico 3 muestra una tendencia al estancamiento de las ventas por m2 (que muestra vaivenes alcistas y bajistas según la fase del ciclo). Ello probablemente se traduzca en estrategias más agresivas por parte de las empresas.

GRÁFICO 3

Supermercados: facturación por m2 y ocupados totales. 1997-2007



¹⁶ Las cifras de ventas que se presentan de aquí en más fueron corregidas por el índice de precios de la ES, a fin de deslindar el efecto precios de la variación total de la facturación.

¹⁷ El aumento de la facturación en el segmento de supermercados fue conseguido con ventajas de precio frente a los formatos tradicionales, vía financiamiento “forzoso” de mercadería con proveedores (recesión de productos ante nuevas aperturas, alquiler de góndola, demoras en pagos, etc.). Según un artículo de la revista Mercado (2000), los proveedores al vender a grandes superficies, disminuyen los costos administrativos y de distribución además de encontrar ventajoso su presencia en canales masivos. Como esto es conocido por los supermercados, ejercen presión para que una parte de estos beneficios sean cedidos al cliente.

¹⁸ Si se analiza la evolución de las ventas por local, la caída entre 1997-2001 fue más pronunciada aún, mientras que la recuperación desde 2003 es más leve que la facturación por m2.

Otro aspecto llamativo reflejado en el Gráfico 3 es que durante 1997-2001 el nivel de ocupación aumentó casi 30 por ciento, alcanzando su máximo a mediados de 2001. Entre 2001 y 2007 la cantidad de ocupados en el segmento de supermercados ha tendido a caer, aún luego de la recuperación de la facturación, tanto por mejoras en los precios relativos como por alzas del volumen de ventas y de la productividad global. Esto permite interpretar que la agudización de la competencia en el sector tiende a afectar el nivel de empleo. Esto refuerza el argumento, como se anticipaba anteriormente, de que impactos escasos o nulos sobre el comercio tradicional derivados de la expansión de las grandes superficies en términos de cierres o despidos no implican ausencia de impacto en general. Ocurre que ahora éste tiende a centrarse dentro del propio segmento vía reducción de planteles (reflejado en la serie) y probablemente (aunque no se disponga de estadísticas) precarización de condiciones laborales y reducciones salariales.

Conclusiones

En Argentina la expansión de grandes superficies de comercialización en sectores minoristas (alimentos, bienes durables, etc.) y su impacto sobre el comercio tradicional (contracción, cierres) y sobre el nivel de ocupación ha generado presiones para que el Estado “regule” este proceso. Los reclamos se han concretado en la adopción de legislación específica, que generalmente requiere la realización de un estudio que cuantifique el impacto en términos de cierres de comercios de barrio y de despidos. Si bien la legislación no es clara respecto de la decisión política a tomar ante estimaciones de impacto negativas, se supone que este tipo de resultados induciría mayores obstáculos a la expansión de grandes superficies comerciales. Como señalan Coraggio y Cesar (1999), este fenómeno ha revitalizado la cuestión de la necesidad de diferenciar políticamente entre una y otra fracción del capital (extranjero/ nacional; grande/ pequeño) o de darle el mismo tratamiento. Esto se enmarca en un proceso de introducción masiva del gran capital comercial. La expansión de las cadenas internacionales dentro del país responde a factores específicos pero se enmarca en un proceso más general de expansión y generalización de los oligopolios en la esfera de la comercialización. La especificidad del caso argentino radica en que, a juzgar por las estadísticas, la penetración de los formatos modernos ha alcanzado la misma magnitud que en los países avanzados, aunque con una concentración empresarial sustancialmente mayor (elemento, por otra parte característico de países en desarrollo).

La legislación bonaerense resulta defectuosa e insuficiente para mensurar la totalidad de efectos de la apertura de grandes superficies comerciales. Defectuosa por a) puesta en marcha en la fase de madurez del segmento de supermercados, b) por falta de precisión en la delimitación de zonas de influencia, c) falta de mecanismos de evaluación de la consistencia entre información vertida por comerciantes y parámetros de operación del sector, d) no previsión de entrevistas con operadores de gran tamaño existentes en la localidad de emplazamiento, e) carencia de métodos de comparación de precios para todos los rubros posibles de radicación de grandes superficies, f) no ponderación de los resultados por la fase del ciclo; en períodos alcistas el pequeño comercio tiende a subestimar el desplazamiento provocado por las grandes superficies y viceversa, g) ausencia de instancias ex post de cuantificación del error de estimación cometido en el estudio, entre otros. La normativa es insuficiente porque

contempla sólo superficialmente las condiciones laborales de las nuevas instalaciones y omite otros impactos como la salida de circulante de la localidad provocada por la remisión de utilidades a la casa central y aumento de la dependencia del fisco municipal de grandes contribuyentes. Este último efecto abre la puerta a presiones de diverso tipo hacia autoridades locales para no entorpecer el avance de la gran distribución.

Actualmente, las grandes cadenas de comercialización minorista funcionan en mercados típicamente oligopólicos tanto en su estructura (pocas firmas con alto porcentaje del mercado, estableciendo parámetros para los seguidores, insertos en nichos o intersticios del mercado) como en sus prácticas (guerra o acuerdos de precios, fusiones, etc.). Si bien la estrategia de penetración del mercado por parte de los pioneros se enfoca a anular la competencia de los comercios tradicionales, una vez instalados varios competidores de gran porte, sus acciones son moldeadas por la competencia entre grandes. Los pequeños comercios no suelen ser el blanco de las estrategias una vez superada la fase introductoria.

Tanto la agudización de la competencia intra-formato como la existencia de intersticios donde las grandes superficies no llegan hacen que cualquier regulación puesta en marcha luego de la etapa de penetración de las grandes cadenas, encuentre que el impacto percibido por el comerciante sea nulo o escaso. Es en este sentido que varios autores encuentran tardía la exigencia de estudios previos para la aprobación oficial de inversiones que superen cierta superficie mínima. Coraggio y Cesar (1999) afirman que la viabilidad económica (en términos de minimizar los costos de abastecimiento de la población o maximizar las ganancias conjuntas de las empresas) de un hipermercado es estimada entre 200 y 250 mil habitantes. Como este umbral no es alcanzado en varios centros urbanos donde se han instalado locales de gran superficie, esto reflejaría una superposición progresiva de áreas de ventas, lo cual es una expresión del aumento de la rivalidad entre grandes.

Aunque se sigan agregando bocas de expendio, la proporción del mercado que controlan las grandes cadenas tiende a estabilizarse (reflejado en ventas globales que aumentan en menor proporción que el número de locales). Es probable entonces que, como resultado de esta lucha, no todas las grandes cadenas permanezcan en el futuro o, a lo sumo, la expansión de la inversión y de las fusiones alcanzará un freno a medida que se alcanza el techo de crecimiento del mercado. Por ello, aunque el impacto sobre el comercio tradicional superada la contracción inicial sea escaso o nulo, el efecto sobre las condiciones laborales no será inocuo. Ello se disimula a corto plazo por la magnitud de la inversión y la contratación de grandes plantales de personal. Sin embargo, como muestran las cifras de ocupación de la Encuesta de Supermercados, mientras que en el período 2003-2007, los supermercados aumentaron considerablemente su facturación, mejoraron sus precios relativos, recuperaron productividad (en términos de ventas por m²), el nivel de ocupación actual es apenas 16 por ciento superior al de 1997, cuando la cantidad de locales desde entonces prácticamente se ha duplicado. Desde 2002 a 2007, incluso ha mermado incluso 8 por ciento.

Con todo, en el capitalismo la regulación de la concentración se encuentra a contramano de la principal tendencia del sistema. Por este motivo, una legislación que intentase obstaculizar este proceso, encontraría fuertes resistencias no ya entre la fracción más pequeña del capital, sino entre sus principales protagonistas. El capitalismo engendra normativas defectuosas e insuficientes porque de otro modo se afectaría su lógica central. El reclamo para “corregir” las normas regulatorias a estándares que contemplen las limitaciones puntualizadas anteriormente no sólo es inviable sino que, de concretarse, no haría más que demorar un proceso latente sin conseguir paralizarlo. Incluso, aún cuando la tendencia a la contracción del pequeño comercio se revirtiese (por efecto de políticas de apoyo a la reconversión del segmento mediante exenciones impositivas, subsidios, condiciones preferenciales de contratación de mano de obra, etc.), ello no asegura que el impacto social sea nulo; la mano de obra para uno u otro segmento sigue siendo el factor central en la consecución de beneficios. Y por ende, cualquier política que favorezca la supervivencia del pequeño o no entorpezca la expansión del grande necesariamente impactará (directa o indirectamente) sobre las condiciones de

vida de los asalariados. El último período analizado da cuenta que aún en épocas de alza de precios, volumen de ventas y de mejoras en la productividad, el nivel de empleo en los grandes supermercados ha tendido a comprimirse. Ello sin contar condiciones laborales ni salariales.

La notable expansión del número de locales comerciales de gran superficie y una evolución menos que proporcional de la facturación es prueba de una mayor rivalidad entre los competidores de mayor tamaño. En general, esta mayor rivalidad no suele poner en peligro la continuidad del establecimiento, como es más frecuente en los comercios de menor porte. ¿Cómo se explica entonces esta supuesta “irracionalidad” en la apertura de nuevas sucursales por parte de las cadenas de mayor tamaño si es posible anticipar un techo en el nivel de ventas? ¿Cómo es posible que prácticamente no se registren cierres de grandes establecimientos con la creciente superposición de áreas de venta? Si las ventas tienen un techo (móvil tal vez por efecto de recuperación del consumo) y no es común observar cierres de establecimientos grandes está claro que la variable de ajuste es la mano de obra. En este sentido, más que una defectuosa y ineficaz legislación que intente morigerar la competencia inter-capitalista es necesario presionar para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de comercios de gran superficie.

Referencias

- Abal Medina P (2004); Identidades colectivas y dispositivos de control en el marco del empleo asalariado joven. Un estudio de caso en el sector supermercadista. *Revista Argentina de Sociología*; 2(3): 74-94.
- Ahlert D, Blut M y Evanschitzky H (2006); Current Status and Future Evolution of Retail Formats; en M Krafft y M Mantrala (ed.), *Retailing in the 21st century*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg: 289-308.
- Área de Estudios Sectoriales del PNUD 93/009 (1996); Comercio minorista en el canal de autoselección; *Realidad Económica*; nro. 143: 43-75.
- Artana D y Panadeiros M (1998); Regulaciones a los supermercados; *FIEL Documento de Trabajo No. 57*.
- Basker E (2005); Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion; *The Review of Economics and Statistics*, 87(1): 174-183.
- Cicollella P (2000); Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa; *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol II (7): 459-496.
- Coraggio JL y Cesar R (1999); ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos del comercio minorista? *Revista EURE* 25(75): sept.
- García A (2007); Deficiencias en la política antimonopólica. La concentración en el sector supermercadista; *Realidad Económica*, No. 231
- Gutman G (1997); *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina*; Buenos Aires: Sagpya-IICA.
- _____ (2000); Concentración reciente de la distribución minorista de alimentos en Argentina; *Taller “Concentración en la cadena agroalimentaria y sus efectos en los pobres rurales” IFSA Symposium*; Santiago de Chile: 27-29 nov.
- Lira L, Rivero R y Vergara R (2005); Entry and Prices: evidence from the Chilean supermarket industry; *IEUC Documento de Trabajo No. 299*.
- Masana M y Posada M (1997); Cambios en la comercialización alimentaria. El impacto de un supermercado en una ciudad del interior bonaerense; *Realidad Económica*, 146: 14-37.
- Neumark et al. (2007) *The effects of Wal-Mart on local labor markets* en: <http://www.newrules.org/retail/neumarkstudy.pdf>
- Posada M (2000); En torno a la gran distribución moderna y una propuesta reguladora; *Realidad Económica*, nro 176: 48-67.
- Reardon T y Berdegué JA (2002); The rapid raise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development; *Development Policy Review*; 20(4): 371-388.
- Viteri ML y Carozzi L (2001); Nuevas tendencias en la distribución minorista. Supermercados de descuento; *INTA: Documentos de trabajo*.
- Yangosian M y Posada M (2002); La gran distribución moderna y la Ciudad de Buenos Aires. Estructura, impacto y regulaciones; *CEDEM Cuadernos de Trabajo No. 3*.