

## Las Tendencias en Comercialización

### Introducción

Cuando el 6 de Abril pasado el editorial de La Nación hace alusión al "efecto negativo" de los supermercados, el problema había llegado a un punto de inflexión que merece un análisis.

El disparador fue una reunión de titulares de las principales cadenas de supermercados y asociaciones empresarias de proveedores, junto a sus asociados (titulares de firmas tales como Coca Cola, Quilmes, Mastellone, Arcor, y otros) con los funcionarios del Ministerio de Economía a fin de tratar una verdadera avalancha de denuncias de estos proveedores por prácticas comerciales desleales en el eslabón de la comercialización.

La problemática de los grandes centros de comercialización minorista no es nueva. A lo largo de 1996 y 1997 se produjeron varios estudios sobre este fenómeno e iniciativas legislativas tendientes a limitar la expansión de esta modalidad de comercialización a partir de sus efectos sobre los sistemas tradicionales, la ocupación y el entorno urbano.

En este sentido tanto la Provincia de Buenos Aires como el Municipio de la Plata fueron las jurisdicciones que tomaron iniciativas que luego comenzaron a ser debatidas y evaluadas por el resto de provincias y municipios de las grandes ciudades del país.

Sin embargo, el proceso de concentración se ha estado agudizando a partir de mediados de la década de los '90 y la actual puja pública con los proveedores ha marcado un hito fundamental en este proceso. No sólo la extrema agudización de ese proceso, sino que contribuyó a arrojar luz sobre el origen de la problemática ya exteriorizada con anterioridad.

### El fenómeno del supermercado en Argentina

La idea del autoservicio nace en Estados Unidos en la década del '30. En Argentina la tendencia apareció de manera muy tímida en la década del '50. Fueron iniciativas de "La Estrella Argentina" (con un local de 500 m<sup>2</sup> y 7 cajas), "El Hogar Obrero", y "Casa Tía". Este inicio fue posible a partir de la difusión de cajas registradoras electromecánicas que ya habían alcanzado su más alto nivel de maduración tecnológica.

En la década de los '60 se produce un salto no sólo cuantitativo. Aparece una cadena de supermercados de capitales estadounidenses. Es Minimax con 16 bocas y una dimensión promedio poco mayor de 1.000 m<sup>2</sup> cada una de ellas. En tanto el capital nacional sigue su expansión en esta rama. Fueron cadenas tales como Canguro, Gigante, Disco, Satélite y otras en el Gran Buenos Aires y en las principales ciudades del interior del país.

En los '70 se afianza la tendencia de los capitales nacionales en esta rama de actividad. El punto culminante es la retirada de Minimax y la compra de sus locales por Disco. El resto de cadenas existentes afianzó su posición y aparecieron nuevas tales como Norte y Supercoop.

Esta etapa de su expansión fue apoyada parcialmente por alguna legislación (Leyes 17.024 y 18.425) que promocionaba, entre otros, el comercio minorista bajo la modalidad de autoservicio bajo la forma de beneficios impositivos y prioridad en el abastecimiento eléctrico en un marco de agudo déficit energético.

Pero también en la década del '70 comienzan a aparecer algunos fracasos. Quienes bucearon en este proceso adjudican las caídas a empresarios sin la menor experiencia en el rubro y con errores muy gruesos. Los más memoriosos hablan de locales sin estacionamiento; ausencia de provisión de bolsas adecuadas a los compradores, etc.

La inestabilidad económica de la década del '80 no fue auspiciosa para el desarrollo de esta modalidad comercial. Primaron políticas especulativas por sobre las temáticas de los costos y la innovación en técnicas de gestión. Incluso con algunos retrocesos netos. Se produce la caída de la cadena Supercoop perteneciente a la Cooperativa "El Hogar Obrero" que culmina con el cierre de todas las sucursales a inicios de la década de los '90. Sin embargo en aquel periodo existieron cambios importantes que contribuyen a marcar las condiciones actuales:

- Vuelven a reaparecer cadenas de capital internacional: Jumbo (Chile) y Carrefour (Francia), aunque con políticas muy cautelosas debido al marco macroeconómico. En el caso de Carrefour abrió sólo tres locales en el transcurso de quince años.
- Surgen los supermercados mayoristas: aparece Makro en este segmento y algunas cadenas minoristas ya existentes comienzan a tener inserción en esta modalidad.
- Los supermercados "chicos" realizan una tarea de afianzamiento, a pequeños pasos, pero de manera sistemática: Disco, Coto y Norte

En los '90 aparece el espaldarazo definitivo para el desarrollo de este formato de comercialización minorista. Se expandieron las grandes superficies comerciales donde el supermercado pasa a ser el "ancla" de un conjunto mayor ("shopping center", "mall", etc.). Esto sumado a un entorno donde las condiciones de estabilidad de precios, de apertura de la economía; liberalización del flujo de capitales y desregulación de las normas comerciales y laborales hizo posible un desarrollo en gran escala del supermercadismo. Y por ende, sus efectos se expresaron en toda su dimensión.

Las cadenas existentes se expandieron (Jumbo, Carrefour, Tía, Coto), sobre todo en las grandes ciudades del interior del país. El proceso se agudiza a partir de 1995. Aparece el "gran jugador" del sistema comercial de Estados Unidos: Wal Mart. Se instala con un salón de 17.000 m<sup>2</sup> en Avellaneda a fin disputar de manera directa el dominio sobre esa zona que hasta ese momento ejercía Carrefour y que tenía allí unas de sus bocas de expendio más importantes de su propia cadena mundial.

El impacto sobre la estructura de comercialización minorista fue tremendo. Veamos la evolución de los distintos segmentos:

### Estructura de las ventas minorista de alimentos

<b>Años</b>	<b>Tipo de establecimientos</b>		
	<b>Tradicionales</b>	<b>Autoservicios</b>	<b>Supermercados</b>
1984	56.4	17.0	26.6
1985	52.7	17.7	29.6
1986	49.3	19.6	31.1
1987	47.5	20.9	31.6
1988	45.9	21.5	32.6
1989	44.6	21.4	34.0
1990	44.0	21.7	34.3
1991	43.8	21.7	34.5
1992	43.4	21.7	34.9
1993	43.1	21.8	35.1
1994	38.1	21.6	40.3
1995	33.0	22.6	44.4
1996	29.0	24.4	46.6
1997	25.0	24.7	50.3
1998 (*)	20.0	23.0	57.0

Fuente: A.C. Nielsen Argentina. Tomado de trabajo de FIEL, citado

(\*): Tomado de Revista Mercado (Abril de 1999)

Cabe consignar que la misma fuente del año 1998 indica que el número de locales de cada segmento tiene una distribución inversa: 88 %; 11%; y 1%; respectivamente

Por otra parte resulta curioso que cuando los supermercados llegan a captar casi el 60 % del mercado la estadística queda "congelada". La minuciosa información aportada por una consultora internacional se interrumpe justamente cuando la percepción intuitiva indica que debe estar alcanzando "picos" muy agudos.

### **Las causas de la evolución**

La evolución histórica del sector comercio en Argentina y sus condiciones tecnológicas crearon un ámbito propicio para una fuerte modificación en los sistemas de comercialización.

Históricamente el sector se caracterizó por un desarrollo fuertemente distorsionado. Los factores principales fueron la debilidad económica de quienes tomaron a cargo las actividades de distribución y la existencia de un mercado de trabajo con serias distorsiones.

La ausencia de inversiones importantes en el área de comercialización mayorista de bienes manufacturados. Las tendencias internacionales, en la segunda mitad del siglo XX indican que las firmas industriales tuvieron un proceso de integración vertical. Hacia atrás, con relación a la producción de insumos y hacia adelante en cadenas de comercialización mayorista y minorista.

Aunque luego, en los '80, se inicia una reversión de esta tendencia (terciarización), su ausencia en el periodo de auge de la integración empresaria hizo posible que se desarrollara un sistema de distribución sobredimensionado y de gran debilidad económica, a partir de capitales de escasa magnitud y por ende sin incorporación tecnológica. P.ej., en el campo de distribución mayorista las empresas actuantes carecían de galpones con instalaciones adecuadas, camiones con acoplados intercambiables; "mulitas" para el estibaje; cadenas de frío para alimentos perecederos; containers; sistemas de información y comunicación; etc. La ausencia de equipo era reemplazado muy parcialmente por la incorporación de mano de obra. En el caso de la distribución minorista, la preeminencia de las formas tradicionales nos exime de comentarios al respecto.

Por otra parte, las deformaciones históricas del mercado de trabajo: condiciones culturales que privilegiaban el "status" del cuentapropismo por sobre el trabajo en relación de dependencia y las condiciones macroeconómicas imperantes que alternaba periodos con fuerte caída del salario real con otros de expulsión de trabajadores formales (desindustrialización, privatizaciones, etc.) hizo posible un desarrollo hipertrofiado del comercio minorista, con caracteres de tipo mano de obra intensiva.

De hecho, un sector comercial, económicamente endeble y tecnológicamente atrasado, pasó a ser un soporte fundamental de la ocupación y con ello lograba captar una porción importante del excedente económico global. Se estaba convirtiendo en un "bocado de cardenal" para quien pudiera reemplazarlo, transformando ese excedente formado por salarios en un excedente formado por beneficios.

### **Las condiciones cambiantes**

Por otro lado el fenómeno del supermercadismo pudo ocupar ese espacio, de por sí muy endeble, a partir de la maduración y acumulación de una serie de condiciones tecnológicas, sociales y culturales.

### *1) Cambios en las formas de vida*

- Todas las categorías sociales de la población, se ven obligadas a trabajar un mayor número de horas para sostener su nivel de ingresos respecto a varias décadas atrás. Se suma al fenómeno un aumento en la participación de la mujer en la fuerza laboral. Estos factores disminuyen el tiempo dedicado a adquirir los suministros para la vida familiar y hace imprescindible la compra de una amplia y compleja gama de bienes en una sola localización y de una sola vez para un periodo mínimo de una semana.
- Los medios masivos de comunicación logran instalar en el conjunto de la sociedad un perfil cultural de corte "consumista". Las grandes áreas comerciales operan a la manera de un "templo" del nuevo culto pagano;
- Mayor acceso de la población al automotor por reducción de sus precios relativos.
- Fuerte migración de la población de medio y alto nivel de ingresos hacia las zonas suburbanas

### *2) Introducción de tecnologías en la comercialización*

- Balanzas etiquetadoras
- "Scanners" para lectura de códigos de barras
- Cajas electrónicas que trabajan "on line" con memorias de gran capacidad que alimentan información horaria de estructura de consumo, stocks, etc.
- Tecnologías organizativas: gestión de stocks y similares

### *3) Avances en los procesos de producción y distribución de bienes:*

- Tecnología de envases
- Normalización en los productos
- Técnicas de manipulación y estibaje

### *4) Cambios en el mercado mundial de capitales*

- Incremento y liberalización de los flujos de inversión
- Saturación de este tipo de inversiones en Europa y Estados Unidos

### *5) Cambios en el entorno urbano*

- Deterioro urbanístico del "casco céntrico" de ciudades medianas y grandes que históricamente operaron a la manera de una "gran superficie comercial"
- Notable agravamiento de los problemas de seguridad en el casco céntrico de esas ciudades
- Saturación de vehículos y/o prohibiciones de su acceso
- Polución ambiental

### *6) Cambios en el ámbito laboral*

- Precarización del trabajo
- Flexibilidad laboral
- Deterioro de la capacidad de control de los entes reguladores

Debe tenerse en cuenta que estos cambios no se produjeron de la noche a la mañana. Hubo un proceso de maduración de décadas donde estos cambios se fueron acumulando. En la coyuntura de los '90 en Argentina hicieron eclosión bajo la forma de una radical modificación en la estructura de agentes de comercialización.

Queremos subrayar que durante ese largo proceso casi no existió reacción alguna. Ni de los actores del proceso ni de las políticas públicas. Hoy está claro que políticas adecuadas, aunque no hubiesen impedido el fenómeno, podrían haber evitado su faceta social más grave.

Nos referimos a una hipotética acción conjunta de políticas de auto-reconversión del sector minorista sobre la base del asociativismo (p.ej. para compra de insumos) y políticas públicas de apoyo a la micro y pequeña empresa, habituales en el mundo desarrollado sobre la base de medidas tributarias y financieras.

Los costos sociales están representados por la destrucción de las tradicionales formas de vida de los sectores sociales medios en Argentina; la desocupación que impacta a los trabajadores; la exacción a que se ven sometidas PyMEs y grandes empresas proveedoras; el impacto urbano y ambiental, que afecta a los vecinos de grandes urbes, etc.

### **El supermercadismo en su etapa actual**

La conjunción de variables, en particular el respaldo de capitales internacionales, junto a la tecnología disponible, hizo posible las condiciones para el "asalto final".

En primer lugar la estrategia comercial. Desde mediados de los '90 ya no se trata de un mero posicionamiento comercial de una firma: diferenciación de precios, perfil, imagen, nuevos segmentos, etc. Es una lucha "cuerpo a cuerpo" por cada centímetro de terreno en el mercado.

En ese sentido se produce una verdadera carrera por ocupar las distintas zonas geográficas de las grandes ciudades del país, no sólo para captar mayores porciones del mercado. Ahora se trata de crear verdaderas "barreras a la entrada" a la competencia a través de inversiones y fusiones

Pero no sólo por una alta capacidad de inversiones. También la tecnología les permite actuar sobre el proceso de formación de precios. Se trata de modificar la relación precio/costo a fin de mejorar su posición en el circuito económico.

Se inicia así una verdadera "guerra de precios" entre los gigantes del mercado. Para hacerlo posible se traslada el efecto a los proveedores tanto de los precios como de la reducción de los costos operativos de ese punto de la cadena que se llevan a un límite inferior antes inimaginable.

Los costos operativos fueron reducidos a partir de que la tecnología les permitió integrar los aspectos logísticos y comerciales. Su vasta dimensión permite disponer de una información certera del mercado "on line" que permite una estrategia de reaprovisionamiento equivalente a lo que en la industria manufacturera es el "just in time". Los ahorros de espacio, tiempos muertos, reposición por el mismo proveedor según las cadencias del consumo, financiamiento de stock, etc., permite una disminución notable en los costos en este punto del circuito.

Esta etapa actual lleva la problemática del supermercadismo a su punto de mayor conflictividad con el resto de agentes del mercado. El aumento de tamaño, su expansión geográfica ilimitada, las fusiones, las guerras de precios, el ahorro de costos, etc. no sólo que refuerza toda la problemática ya vigente (eliminación de pequeños comercios, ocupación relativa, perturbaciones urbanísticas y ecológicas) sino que ahora agrega a su larga lista de efectos negativos, sus propios proveedores.

La tecnología le permite trasladar a los proveedores gran parte de su costo operativo ya que los productos deben ser colocados en las góndolas por los propios proveedores y en ajuste total con la demanda. El problema de stock (espacio, infraestructura y financiamiento) ahora es de los productores.

Esta traslación de costos se suma a las prácticas comerciales habituales de quien tiene una posición dominante en el mercado. Se caracterizan por una "escalada" en la política de precios y en plazos de pagos, prácticas "predatorias" (ventas por debajo del costo) e inestabilidad de los contratos de provisión.

Los más habituales son los dos primeros casos donde aparecen notas de débito basadas en condiciones no estipuladas de antemano: apertura de nuevas bocas de expendio; ubicación del producto en el local y en las góndolas; promociones especiales; publicidad; mercadería con roturas y mal estado aunque fueran entregadas sin problemas; por utilización de repositores, etc.

En el caso de los plazos de pagos, se prolongan de manera sistemática y los 45 días habituales se estiran hasta los 120 días

Con estas políticas el fenómeno del supermercadismo ha "entrado en la recta final" de control casi total del comercio minorista, con las consecuencias de tipo monopolístico que ello supone hacia atrás y hacia delante de la cadena. La información del Ministerio de Economía resume sus condiciones actuales de la siguiente forma:

"La participación de las ventas de las cadenas grandes sobre el total fue de aproximadamente el 85 % en el año 1999" [ . . . ]

"Debe destacarse que la fusión en Francia de Carrefour y Promodès (que posee el 49% del paquete accionario de Norte y puede convertirse en socio mayoritario si hace uso de su opción de compra por otro 2% adicional) impactará decisivamente en el mercado local del retailing convirtiendo al conglomerado Carrefour / Norte/ Tía / Lozano (una vez que se expida la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia sobre la fusión) en un "superminorista" con una facturación anual cercana a los \$ 5.000 millones, lo cual permitiría consolidar aproximadamente el 32% del mercado relevante para las ventas minoristas de las grandes cadenas de distribución". (Temas de Comercio Interior, Nro. 27 – Ministerio de Economía).

Sobre la base de estas fusiones, la revista Mercado opina que:

"Como resultado llegó la hiperconcentración, y hoy tres actores dominan alrededor del 70 % de la facturación" (Mercado, Abril 2.000)

### **Una interpretación económica del fenómeno**

Hemos trazado una descripción del fenómeno del supermercadismo a fin de tomar conciencia de su fortaleza que viene avalada por un fenómeno en el ámbito mundial. Aunque destacamos que en los países desarrollados no tuvo efectos sociales traumáticos, pues el grueso del proceso de captación se desarrolló a lo largo de décadas y además detentaron una historia diferente en el sector de la comercialización.

Dentro de esta descripción, destacamos la última etapa, no sólo por la agresividad de las políticas empresariales sino porque ayuda a echar luz sobre el proceso anterior; el verdadero papel que cumple el fenómeno y las políticas a implementar.

El fenómeno del supermercadismo ha logrado capturar un sector económica, tecnológica y socialmente débil, con un alto excedente relativo y una gran potencialidad puesta en evidencia por fenómenos culturales y tecnológicos ya experimentados en el mundo desarrollado.

A ello se suma la ausencia histórica de regulaciones y políticas públicas en el sector comercial. Y estaba justificada por su alto grado de atomización. El criterio histórico de no intervención en esta área fue luego profundizado por una definida política desreguladora del flujo de capitales en la década de los '90.

El proceso de maduración del fenómeno en su etapa actual lleva a actuar a los principales agentes económicos de este sector como un oligopsonio. Son un puñado de compradores que impone las condiciones a sus proveedores.

En Argentina ya existe una vasta experiencia respecto a los efectos sociales de estos fenómenos económicos. Baste repasar el control que han ejercido y ejercen a lo largo del siglo XX, sobre los precios que reciben los productores del sector agropecuario (cereales y oleaginosos de la pampa húmeda; insumos industriales de las regiones periféricas y frutihorticultura del cinturón verde de las grandes ciudades) por parte de las firmas comercializadoras.

Éstas se insertan como una "cuña" entre una oferta atomizada de pequeños y medianos productores y una demanda también atomizada y segmentada (exportaciones, insumos industriales y consumo interno).

La posición que ocupan las grandes cadenas comerciales minoristas también les permite acrecentar el excedente del sector sobre la base del uso y abuso de la infraestructura existente de las grandes ciudades y con ello crear costos adicionales que son trasladados a los habitantes de esa ciudad. El objetivo es internalizar la menor proporción posible de los costos de localización.

Tampoco internalizan los costos de la regulación laboral sobre la base de su sistemático desconocimiento; prácticas abusivas de las normas de flexibilidad laboral (horarios y precarización del trabajo), usufructuando de la debilidad de los órganos de control.

La justificación económica de su gestión estaría dada por una reducción de los márgenes de comercialización a partir de una gestión eficiente. Sin embargo, esto significaría reducir el excedente histórico del sector comercial.

Por el contrario, su interés radica en captar el alto excedente disponible del sector tomando la porción que antes el sector dedicaba a la asignación del propietario y los salarios y transformarlo en rentabilidad. Mas aún, incrementan el excedente bajo la forma de rentabilidad, sobre la base de trasladar a sus proveedores el costo de todas las ventajas, supuestas y reales que ofrecen al consumidor.

Un economista de la Universidad de San Andrés, Roberto Dvoskin, realiza el análisis de esta situación bajo la óptica de la concepción neoliberal en economía:

"Como no es posible oponerse a mecanismos de mayor eficiencia, si ello deriva en el bienestar general, es necesario plantear algunos interrogantes. Conocer cómo se logran precios más bajos del mercado. Una cosa es hacerlo por mejor eficiencia y otra **a partir de negociaciones no equitativas con los proveedores**. Es importante que se mantengan las reglas de juego acordadas en las condiciones de compra a los proveedores, no cobrando reales o supuestos servicios adicionales, no estableciendo nuevos tiempos de pago. Debe tenerse en cuenta que el sector afectado principalmente es el de las pequeñas y medianas empresas agroindustriales, que han sido un motor importante del crecimiento de nuestra economía y del desarrollo del comercio exterior argentino que exporta con cierto valor agregado. La presión sobre este sector, **por más que implique cierta reducción de precios en el corto plazo a favor del consumidor, tiene un efecto sumamente negativo sobre el "bienestar general" de mediano plazo**" (Diario Clarín; 25/02/2000).

Esta es una interpretación ajustada de las condiciones actuales en el sector de comercialización minorista que puede ser aplicada no sólo a la relación de precios con los proveedores sino al resto de los problemas que causa: abuso de la infraestructura y el medio ambiente; cierre indiscriminado de pequeños comercios, imposición de reglas propias en materia laboral,

horarios, etc. El poder económico es utilizado para alejarse y no acercarse a condiciones de competencia y bienestar general.

La existencia de un "jugador" demasiado fuerte rompe con todos los equilibrios (urbanístico, ambiental y económico) y básicamente es incompatible con la mayor transparencia que requieren mercados en competencia.

Hasta ahora, la defensa de la tendencia ha basado su estrategia en los beneficios que recibe el consumidor. Aún en este punto podemos expresar serias dudas sobre la existencia real de este efecto por dos razones:

- a. Las rebajas son en artículos específicos. Un beneficio global en la compra debería ser verificado a través de un índice de los precios de una canasta habitual de ventas por cada cadena
- b. Los sectores que más necesitan el beneficio de precios bajos son justamente los que menos compran en este tipo de establecimientos. De acuerdo a una encuesta que cita el trabajo de FIEL, mientras los niveles de altos ingresos concurren en un 98 % a realizar sus compras en super e hipermercados, los de mediano ingreso lo hacen en un 75 % y los de bajo ingreso en un 61 %.

Sin embargo el riesgo económico potencial es mayor aún. La tendencia del fenómeno señala que el oligopsonio de compras va camino de convertirse en un oligopolio de ventas. **En un informe de FIEL denominado "Regulaciones a los Supermercados (D. Artana y M. Panadeiros – Documento de Trabajo Nro. 57 – Julio de 1998) estudia la conducta predatoria de precios por parte de estas empresas:**

**"Con respecto a la conducta predatoria, cabe aclarar que quien intenta un comportamiento de este tipo está realizando una inversión *que espera recuperar en el futuro a través de la fijación de precios mayores* al de un mercado competitivo, lo cual *acarrearía un daño a los consumidores*. Un aspecto central en este tema es establecer, entonces, si la empresa puede efectivamente obtener en el futuro ganancias extraordinarias, ya que mientras dure la venta a pérdida, los consumidores –lejos de verse perjudicados- obtienen claros beneficios. En otros términos, *el problema no lo constituye la venta a pérdida per se, sino el eventual poder monopolístico que pueda obtener la empresa posteriormente debido a la eliminación de sus competidores*. Sin embargo, para que la empresa pueda realizar esta ganancia en forma sostenible, debe asegurarse además *que le será posible generar barreras a la entrada* de otras firmas que quieran intentar establecerse atraídas por los beneficios extraordinarios que ella obtiene. *La baja probabilidad de ocurrencia de esta circunstancia en el comercio minorista, torna poco plausible el argumento de conducta predatoria como motivadora de las ventas a pérdidas por parte de las grandes superficies comerciales*".**

A casi dos años de aquella observación hoy podemos afirmar: ***la alta probabilidad de ocurrencia de esta circunstancia en el comercio minorista y con ello un eventual "daño a los consumidores"***.

### **Políticas públicas**

Hasta ahora las recomendaciones en materia de políticas públicas han sido realizadas en función de problemáticas específicas del fenómeno supermercadista: prohibición de precios predatorios, estudios previos de impacto ambiental y social para su habilitación, patrones de asentamiento específicos, regulaciones laborales específicas, régimen de horarios, etc.

Ha sido justamente el informe citado de FIEL el material fundamental para responder negativamente a esas iniciativas a partir del criterio de alcanzar el objetivo de mercados en competencia para beneficio de los consumidores.

En estos términos, el informe responde de manera individual a cada una de las políticas propuestas. Lo hace a partir del criterio de que la competencia y los beneficios para el consumidor se encuentran legitimados en la tendencia del fenómeno tal como se desarrolla actualmente. Argumenta que las intervenciones públicas sólo harían subir los costos en desmedro de los consumidores.

**"En síntesis, la teoría económica sugiere que no existen argumentos que justifiquen el establecimiento de regulaciones específicas a las grandes superficies de venta, generando, por el contrario, su introducción una barrera a la competencia que se traduce en una pérdida de bienestar para los consumidores."** (FIEL, trabajo citado).

Este tipo de respuesta por parte de los defensores de la estrategia supermercadista es posible a partir de un enfoque erróneo de los críticos del fenómeno: plantear un listado de efectos aislados que hace posible respuestas específicas para cada caso.

Las condiciones actuales del fenómeno sugieren una nueva interpretación de los problemas ya identificados y los nuevos. Marcan con toda claridad, el origen común de los problemas: se trata de un mercado con un jugador muy fuerte y que no puede dejar de usar su poder en todas las direcciones tras el objetivo de controlar el excedente no sólo de ese punto de la cadena productiva sino que esa ubicación le permite extraer el excedente de otros puntos de la cadena de comercialización – producción.

La amenaza potencial de un futuro oligopolio de ventas fijando los precios de consumo interno a su arbitrio es muy definida. Esto hace inviable una respuesta bajo un esquema similar al ya utilizado.

Por su parte, la respuesta oficial al planteo de los proveedores ha sido la posibilidad de una autorregulación de las cadenas de comercialización a partir de la elaboración de un código de pautas de comportamiento. Entendemos que a estas empresas le será muy difícil renunciar a un poder en el que, de manera sistemática, invierten ingentes montos de capital para ser recuperados en el mediano plazo a partir de posiciones de tipo monopólicas.

Es por eso que los planteos alternativos de políticas públicas que permitan amortiguar los efectos negativos y potenciar algunos efectos positivos exige un criterio de políticas integrales que abarquen, de manera sistémica, todas las facetas del problema:

*1) Transparentar el mercado:*

- reglamentación específica de la legislación de defensa de la competencia
- información de variaciones reales de precios promedios por cadena

*2) Internalizar los costos reales del segmento de comercialización*

- urbanísticos y ambientales
- regulaciones laborales
- diferenciar en las políticas tributarias y crediticias estas inversiones de otras que están aportando competencia, tecnología, y saldo neto positivo de exportaciones y ocupación

*3) Fortalecimiento de otras franjas comerciales*

- reservas de mercado para productos específicos

- reservas horarias
- políticas tributarias y financieras diferenciales
- apoyo financiero para la reconversión: asociativismo del pequeño comercio minorista, incorporación de tecnología, integración vertical con el asociativismo rural para la venta de productos alimenticios perecederos.
- prohibición a supermercados de integración vertical

#### 4) Utilización de supermercados como instrumentos de políticas públicas

- reserva de superficies para venta de microemprendimientos rurales y urbanos
- concentración de controles de seguridad alimentaria
- difusión de políticas de educación al consumidor
- utilización pública en caso de emergencias tales como desabastecimiento y similares.

A la complejidad del conjunto de medidas se suma la complejidad institucional: requiere de una legislación que abarque los tres niveles jurisdiccionales.

También la complejidad de las medidas y la fortaleza del adversario a enfrentar hacen necesario que estas medidas tenga una correspondencia social como soporte. La defensa aislada de cada sector afectado por sus derechos es equivalente a plantear problemáticas aisladas sin un denominador común. Serán destrozadas una a una en el actual contexto cultural e ideológico.

En cambio, el criterio de la unidad conceptual de los problemas que plantea el fenómeno del supermercadismo implica:

- a. Un enfoque vinculado a la problemática de la transparencia del mercado, compatible con el contexto económico actual;
- b. La acción conjunta de los sectores afectados a fin de implementar y hacer sostenibles políticas alternativas.

De esta manera, los grandes empresarios industriales de la alimentación tendrán que exigir no sólo la prohibición de utilizar políticas de precios predatorios sino también evitar que se apliquen esos mismos métodos a las regulaciones laborales y los horarios de trabajo. El poder que se utiliza para ignorar las normas de la legislación del trabajo, es el mismo poder que se utiliza para afectar los intereses de los proveedores, cualquiera fuese su tamaño.

Por su parte, los dirigentes sindicales deberán asumir que las prácticas laborales desleales, forman parte de la misma problemática que las prácticas comerciales desleales que denuncian las grandes firmas industriales.

Sólo un soporte social de tal magnitud pondrá límites a los negativos efectos económicos y sociales del avance del fenómeno del supermercadismo.