

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA**

TESIS DE LICENCIATURA

**“HPERMERCADOS: IMPACTO SOCIOECONÓMICO-AMBIENTAL
EN LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA”**

**DIRECCIÓN: LICENCIADA PATRICIA IRIS LUCERO
TESISTA: PROFESORA SILVIA BEATRIZ MASCARETTI**

**MAR DEL PLATA
- DICIEMBRE 2000 -**

Índice.

1. Introducción	4
2. Marco Teórico Metodológico	
2.1. ¿Por qué impacto?	8
2.2. Parámetros para establecer el concepto de hipermercado	13
2.3. Aspectos Metodológicos	15
2.4. Acerca de los datos primarios obtenidos por encuesta	18
3. El fenómeno del hipermercadismo	
3.1. Características de la Gran Distribución	19
3.2. Causas de la instalación de las empresas de la Gran Distribución, evolución y perspectivas.	20
3.3. La distribución minorista de alimentos y productos en general a gran escala en el mundo	24
3.4. Geografía del Hipermercadismo en Argentina. Contexto político-económico	26
3.5. La Gran Distribución en Mar del Plata.	33
3.6. Características y estrategias de venta de la Empresa Carrefour	33
4. Los resultados de la investigación. “Evaluación del impacto de la Empresa Carrefour en la ciudad de Mar del Plata.	
4.1. Descripción y diagnóstico del área de estudio	38
4.2. La percepción de los comerciantes	49
4.3. La percepción de los vecinos	55
4.4. Otros informantes calificados	60
4.5. Algunas consideración sobre la Regulación de la actividad hipermercadista	61
5. Conclusiones	64
Referencias Bibliográficas	68
Anexos	71

Agradecimientos:

Realizar el trabajo de investigación para la tesis de Licenciatura fue una tarea positiva pero de mucho esfuerzo, por lo que debo agradecer a quienes contribuyeron a que ello fuera posible:

A mi Directora de Tesis, Licenciada Patricia Iris Lucero, quien supo con dedicación y conocimiento guiarme en la tarea.

A la Licenciada María Isabel Riviere, quien con su calidez y sabiduría me apoyó y guió desde los inicios de mi carrera universitaria.

Al Arquitecto Roberto Cova.

A los informantes del Archivo Histórico Mitre de Mar del Plata.

Al personal de Catastro de la Municipalidad de General Pueyrredón.

Al Licenciado Rodolfo Oscar Worschitz.

A los representantes de las Sociedades de Fomento y encargados de bibliotecas de los barrios López de Gomara, Los Pinares, Estrada y 180.

Al profesor Alberto Villavicencio.

Al Arquitecto Enrique Casetta.

*“Dedico la investigación a Eduardo, quien me apoyó con entusiasmo y paciencia,
y a mis hijos que son el sostén de mi vida”.*

1. Introducción.

“Las transformaciones de nuestras sociedades por los procesos de globalización e informacionalización tienen una dimensión espacial, más profundamente, lo que dicha transformación representa es la constitución de una nueva lógica espacial característica de nuevos procesos. Pero mientras el espacio de los flujos está globalmente integrado, el espacio de los lugares está localmente fragmentado”.

Jordi Borja (1997)

El presente trabajo es el resultado de una investigación que tuvo por objetivo analizar bajo la perspectiva geográfica un área específica de la ciudad de Mar del Plata. En esta área las características generales se vieron modificadas luego de la instalación de una empresa de comercialización minorista de alimentos y productos en general con modalidad de hipermercado.

Si bien existen pocos trabajos realizados acerca de la instalación de estos establecimientos en diferentes ciudades de nuestro país (Proyecto PNUD, 1995; Masana y Posada, 1996; García, 1997; Gutman, 1997), por lo menos hasta donde llega mi conocimiento, resulta interesante comprobar las transformaciones socioeconómico - ambientales que se derivan luego de la llegada de la empresa Carrefour a Mar del Plata ya que se encuentran dentro de las problemáticas geográficas que merecen atención.

Las modificaciones recientes en las formas de comercialización de alimentos y mercaderías en general se han producido en una época de profundas transformaciones tanto en las condiciones del funcionamiento macroeconómico del país como en la evolución de la economía mundial.

Actualmente, entre los cambios más relevantes existen nuevos paradigmas tecnológicos, globalización de la economía, conformación de bloques regionales, nuevas formas de regulación de los mercados mundiales y difusión a escala global de nuevos patrones de consumo, de los cuales Argentina no está desvinculada.

Los cambios del contexto económico en la República Argentina en la última década y media se encuentran entre las principales causas de las modificaciones registradas en los sistemas de distribución de alimentos. Este proceso fue decisivo a partir del redespiegue internacional de las mayores cadenas de la gran distribución de los países industrializados, en respuesta a las crecientes trabas para su crecimiento debido a sus mercados saturados,

recrudescimiento de la competencia, reglamentaciones legales y restricciones a su expansión vía nuevas aperturas. (Gutman, ob.cit.).

Si bien la instalación de los supermercados en la Argentina se remonta a los años '50 y cobra nuevo impulso en los años '70, los grandes cambios en el sistema de comercialización de productos alimenticios se producen a partir de la década de los '80.

El modelo de la gran distribución llegó de la mano de grandes empresas extranjeras al país con la modalidad de hipermercados. La actividad hipermercadista de origen extranjero se expandió en Argentina en un contexto socioeconómico muy diferente al de los países de origen de sus capitales.

Este proceso se profundiza en la década del '80 con la fuerte expansión registrada por las grandes empresas del sector y con el arribo de nuevos competidores, agudizando el problema de las formas de competencia imperantes.

En la ciudad de Mar del Plata los nuevos modos de comercialización, que se traducen en la instalación de grandes empresas, aumentan la competencia entre las diferentes formas de comercio minorista, pequeños negocios tradicionales, supermercados e hipermercados.

El objetivo general de la presente investigación fue llegar a reconocer y evaluar los cambios que las formas de comercialización minorista de alimentos y productos en general a través de los hipermercados, generaron en las dimensiones social, económica y ambiental a partir de la instalación del hipermercado Carrefour en esta ciudad en el área de su ubicación. Se tiene en cuenta entre otras variables que puede alterar la comercialización minorista de alimentos y productos en general, modificando la ocupación de la mano de obra.

Particularmente se observó desde la perspectiva espacial, el impacto producido en la ciudad de Mar del Plata luego de la instalación de la empresa Carrefour en el año 1997, en un radio de 10 (diez) manzanas con respecto a dicho establecimiento.

Para entender el fenómeno del hipermercadismo fue necesario comparar con su evolución en diferentes sociedades a escala mundial y nacional.

En el ámbito local y específicamente en el espacio relevado se trató de reconocer si hubo una disminución en la cantidad de locales pequeños de venta de alimentos y productos en general y una transformación ambiental ocurrida a partir de la ubicación de la empresa Carrefour en la ciudad.

El supuesto principal que orienta esta investigación señala que la instalación de hipermercados en la ciudad de Mar del Plata ha afectado la venta de alimentos y productos en general de pequeños comercios provocando el cierre de los mismos, ocasionando transformaciones espaciales y cambios ambientales en el área más próxima.

El tema se considera importante debido a que se encuentra dentro de las problemáticas geográficas que merecen ser investigadas.

Se prevé que las actividades de comercialización de alimentos y mercaderías en general a gran escala seguirá aumentando en Mar del Plata, donde el fenómeno es reciente y cuya tendencia apunta a mayor competitividad, tecnología, innovación, calidad, recursos humanos y estrategias destinadas a la atracción de consumidores.

Se vislumbra con este tipo de actividad, una concentración económica que posiblemente agudice el problema de la desocupación.

El sistema agroalimentario mundial está cambiando de manera intensa. Nuevas formas organizativas entre proveedores y comerciantes, nuevos productos, nuevos espacios de compra y gustos cambiantes y volátiles son algunas de las manifestaciones de ese cambio. Para ello los oferentes de las empresas utilizan estrategias para tentar a los consumidores, empleando las más diversas maneras para atraer a sus compradores.

Estas características globales tienen sus expresiones nacionales y locales. Los profesores Masana y Posada explican que el paso de un estilo de producción/consumo estandarizado y homogéneo a otro variable y heterogéneo no se verifica solamente en los segmentos más visibles del sistema agroalimentario, también es factible detectarlo en sus múltiples facetas. A ello agrego que se suman todo tipo de ofertas-producto que van mucho más allá de lo alimentario.

Especialmente nos interesa a los geógrafos las formas en que las áreas se van transformando y las consecuencias sociales que ello implica en un ambiente que por naturaleza es dinámico pero que las sociedades profundizamos con nuestras acciones.

La expansión de las grandes empresas de comercialización de alimentos y productos en general de tipo minorista forman parte de los cambios más significativos.

Ya se ha mencionado que las transformaciones del contexto económico en la Argentina en la última década y media, se encuentran entre las principales causas de las modificaciones registradas en los sistemas de distribución de alimentos y productos en general. Ejemplo de ello es la instalación de los hipermercados en áreas donde el mercado no es lo suficientemente importante en tamaño como para que los comercios pequeños existentes puedan seguir compitiendo con las grandes empresas; y a esto se suman las transformaciones en el espacio producidas luego de su ubicación.

Relacionada con estos aspectos se plantea la hipótesis de este trabajo acerca de la instalación del hipermercado Carrefour en la ciudad de Mar del Plata en un área de 10 manzanas de radio. La llegada de esta empresa ha provocado alteraciones en la venta de

productos en los pequeños comercios minoristas, modificaciones en la distribución geográfica de los mismos por cierre o apertura según algunos casos, además de la transformación del ambiente urbano que de ello se ha derivado.

2. Marco Teórico-Metodológico

2.1. ¿Por qué Impacto?

Es evidente que la instalación de una empresa minorista de comercialización de productos a gran escala, con las características de hipermercado, genera una serie de efectos de distinta índole sobre su zona de influencia, que muchas veces va más allá de los lugares circundantes.

Teniendo en cuenta el trabajo sobre Evaluación del Impacto Ambiental (Echechuri, 1997), las actividades humanas de alguna manera provocan una transformación en el medio, esas transformaciones ocasionan efectos que pueden ser positivos o negativos. Si los efectos son negativos se genera un daño ambiental.

Al hablar de impacto se hace referencia a la variación que experimenta la calidad del medio. En este caso es fundamental establecer cuáles son los sectores afectados por las acciones humanas.

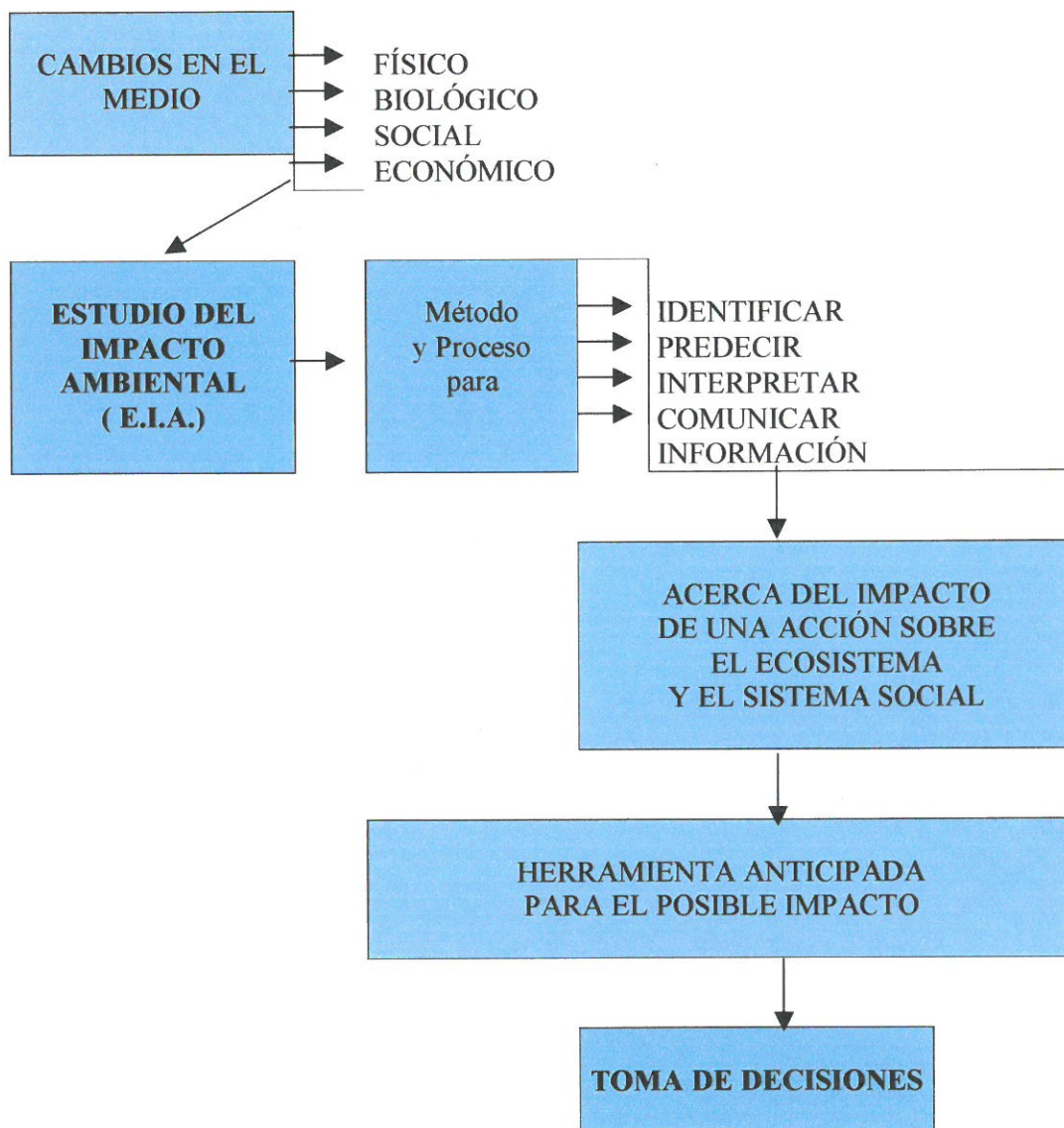
En el esquema 1 se sintetiza la problemática general que se basa en el contenido presentado en el módulo sobre esta temática editado para la Maestría de Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano, en la que se trata de establecer la interacción entre el medio natural y el proyecto a realizar. En el esquema se tienen en cuenta los cambios producidos en el medio físico, biológico, social y económico.

La Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) es un método para identificar, predecir, interpretar y comunicar la información acerca de una acción que el sistema social efectúa sobre el ecosistema. Es una herramienta anticipada para evitar el posible impacto negativo, y su objetivo es la toma de decisiones.

El esquema 2 explica que existen acciones sobre los ecosistemas que provocan la reacción de los mismos. El soporte humano le da características particulares al ambiente de acuerdo a la sociedad que en él habita. Ésta realizará sobre el territorio un determinado tipo de ocupación y uso del mismo de acuerdo al momento histórico en que se desarrollen las acciones.

Esquema 1.

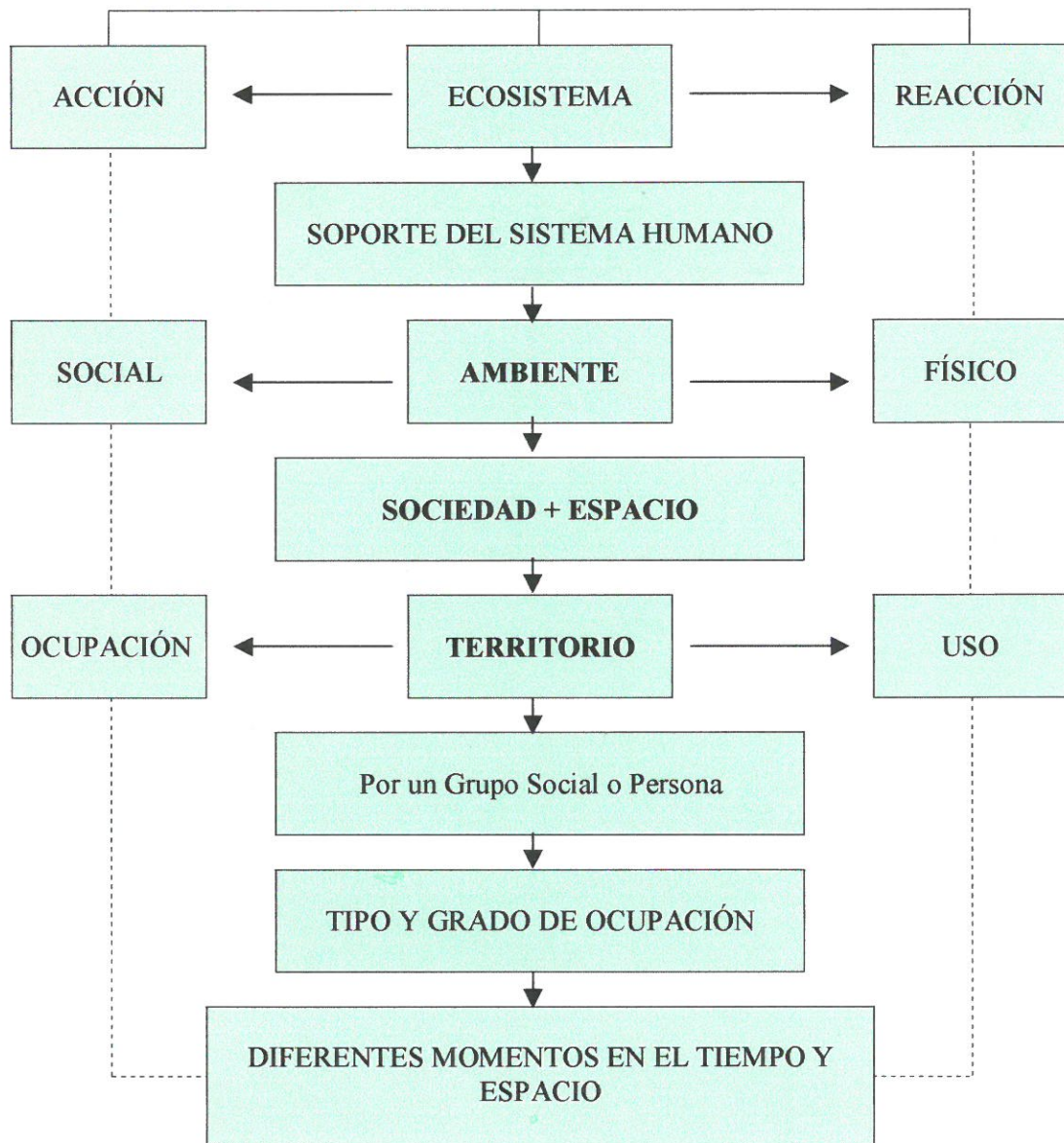
EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL ANTE LAS ACCIONES HUMANAS



Fuente: Elaboración propia a partir de Echechuri, Héctor, 1997.

Esquema 2.

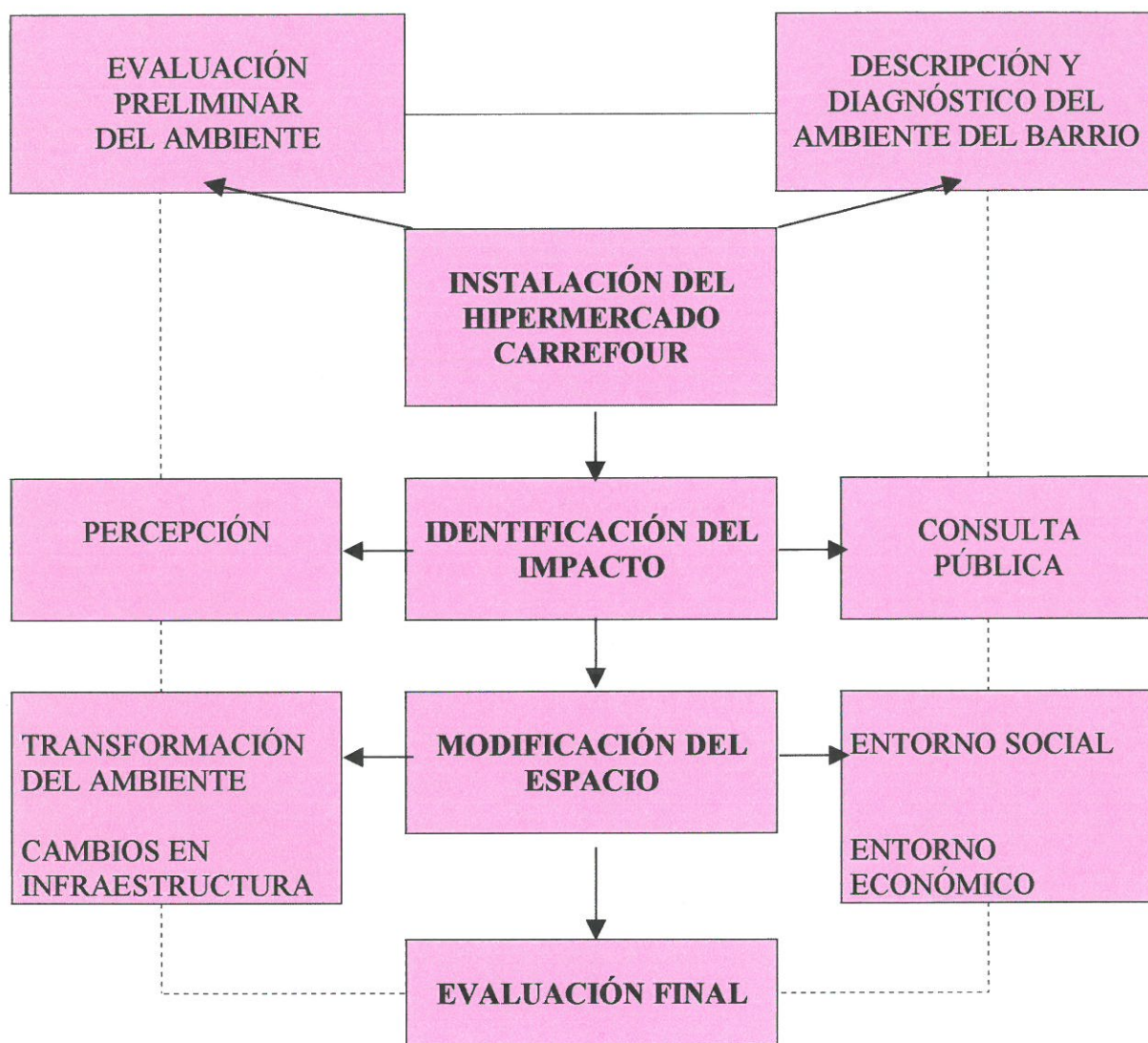
EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL ANTE LAS ACCIONES HUMANAS



Fuente: Elaboración propia a partir de Echechuri, 1997.

Esquema 3.

EVÁLUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL ANTE LAS ACCIONES HUMANAS



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de las dos propuestas conceptuales presentadas en primer lugar, se elabora una tercera alternativa.

El esquema 3 muestra la conclusión a que se arriba para introducir la problemática que se intenta analizar en el actual trabajo.

Se propone una evaluación preliminar del ambiente con una descripción y diagnóstico de los barrios involucrados.

Luego se identifica el impacto que ocasionó la instalación del hipermercado Carrefour en el área de su ubicación en la ciudad de Mar del Plata. Las modificaciones en el espacio pueden provenir de transformaciones en el ambiente y cambios en infraestructura, entorno económico y social.

Los resultados logrados fueron obtenidos a través de la consulta realizada a la población residente en el sector, la información proporcionada por comerciantes del área y de actores sociales relacionados con las decisiones políticas.

En el desarrollo de la actual investigación se trata de evidenciar el impacto socioeconómico ambiental ocasionado en un área reducida de la ciudad de Mar del Plata, a partir de la localización de la empresa Carrefour. A diferencia de los estudios consultados, de carácter teórico-conceptual, en el presente trabajo el análisis del impacto ambiental se efectúa luego de realizada la acción humana.

Américo García (ob.cit) menciona las repercusiones socioeconómico - ambientales a nivel nacional debido al fenómeno del hipermercado en Argentina. En nuestro país este fenómeno se caracteriza por la alta concentración e importante crecimiento de grandes unidades económicas, ello implica una cada vez más elevada concentración en la oferta minorista, la desaparición masiva de pequeños negocios y comercios, la creación de verdaderos megacompradores y la dura competencia entre las nuevas cadenas con secuelas de denuncias de deslealtad comercial.

Todo ello ha hecho que este fenómeno despierte un marcado interés en relación con la actividad económica, la creación de empleo y la formación de precios.

En cuanto al impacto ambiental está claro que sus efectos urbanísticos son significativos en la zona de instalación de los grandes establecimientos. Verdaderamente trastruecan la vida de un vecindario: mayor circulación de vehículos y personas, mayor producción de residuos, elevación de los niveles de ruido, constituyen problemas severos, en algunos casos graves, que suscitan problemas vecinales. Estos efectos se han visto, en algunos casos, agravados frente a la instalación de grandes establecimientos en zonas densamente pobladas, por ausencia de normas que la regulen y por las excepciones que se establecieron ante la radicación.

Sobre este último tema, en 1997 el entonces Ministro de la Producción de la Provincia de Buenos Aires admitió que “el 70 % de los supermercados instalados en el Gran Buenos Aires fueron autorizados merced a excepciones a las normas de planeamiento vigente”. (Anuncio Junio 1997)

Intento demostrar en el desarrollo del actual trabajo de investigación los efectos ocasionados producto de la instalación de la empresa gran distribución Carrefour.

2.2. Parámetros para establecer el concepto de Hipermercado.

Resulta adecuado establecer los parámetros que definen el concepto de hipermercado. Entre quienes han tratado el tema no existe un acuerdo pleno en torno a los criterios y límites que separarían y definirían a los autoservicios, supermercados e hipermercados.

Para clasificarlos se podría tomar la naturaleza de las firmas y su radio de acción y entonces tendríamos: grandes cadenas nacionales y multinacionales, que operan con sus filiales en las principales ciudades del país; cadenas regionales, desplegadas en un radio geográfico más limitado y no en el interior; establecimientos independientes que cuentan con pocas sucursales.(García, ob.cit.).

Otra clasificación según surge del mercado al cual mayoritariamente se dirige la operatoria de la firma, los dividiría en: “mercado precio”, donde la variable fundamental que le imprime las características básicas al establecimiento es precisamente la competencia en función del valor de los productos y servicios y su vinculación con el poder adquisitivo de los consumidores potenciales; y “mercado imagen”, donde la variable fundamental está puesta en la faz imaginaria de los productos, o sea, en los valores percibidos por los clientes.(García, ob.cit.).

Una clasificación según tamaño y rubro de productos ofrecidos para los autoservicios, supermercados e hipermercados, incluiría para el caso de los últimos a los establecimientos que concentran más de 5.000 artículos en venta, en superficies mayores a los 2.500 m². En Argentina existirían según esta clasificación, hipermercados al estilo Carrefour y Wal-Mart, con superficies de alrededor de 10.000 m² y que hacen hincapié fundamentalmente en la variable precio (el precio más bajo).

Como criterio complementario de clasificación, y según la empresa consultora privada IPSA-Nielsen, los hipermercados presentan no solamente superficies mayores a los 2.500 m², sino que agregarían el equipamiento de 25 o más cajas registradoras.

En el ámbito local se presentaron sugerencias para reglamentar la instalación de las centrales de la Gran Distribución, entre ellos un proyecto de ordenanza presentado por el Bloque de Concejales de la Unión Cívica Radical al Honorable Concejo Deliberante del Partido de General Pueyrredón (Expediente N° 1874, 1996) considera a estos establecimientos con una superficie que supera los 7.500 m², con un módulo para estacionamiento equivalente al 200% de la superficie afectada a acceso al público, exposición y venta. (Ver documento en el anexo).

Otro proyecto de ordenanza elevado por el Bloque de la Unión Cívica Radical al Honorable Concejo Deliberante del Partido de General Pueyrredón (Expediente N° 2238, 1996), considera a estos establecimientos como centros integrales de compras y/o servicios cuya superficie destinada a la venta sea superior a los 6.000 m². (Ver documento en el anexo).

Un proyecto presentado por la Unión del Comercio, Industria y la Producción (UCIP) al Honorable Concejo Deliberante de General Pueyrredón (Nota N° 1047, 1996) se refiere a los hipermercados como emprendimientos que superan los 7.500 m² de superficie. (Ver documento en el anexo).

El Bloque Política Abierta Para la Integración Social (PAIS) del Departamento Deliberativo de Mar del Plata, se refiere a los hipermercados como establecimientos comerciales de distribución directa al público cuya superficie de venta supere los 1.500 m² y comercialice alimentos y bebidas conjuntamente con uno o más rubros adjuntos contando con una superficie dedicada a estacionamiento de un 200% de la superficie cubierta del local (Expediente 2126, 1996). (Ver documento en el anexo).

La Cámara Marplatense del Sudeste (CAMARSA) encuadra a los hipermercados dentro de los establecimientos comerciales que ofrecen al público productos de alimentos y rubros no tradicionales, cuya superficie de venta supere los 6.500 m².

En el presente trabajo se emplea una combinación de parámetros, que tienen en cuenta locales con más de 6.500 m² de superficie cubierta para venta de alimentos y productos en general, con espacio destinado a estacionamiento para los clientes y diferentes

ofertas de servicios. Esta clasificación se ajusta a proyectos de ordenanza elevadas al HCD de la ciudad de Mar del Plata y se la emplea de acuerdo a las necesidades y preocupación que la población en general presenta ante la instalación de este tipo de emprendimientos.

2.3. Aspectos Metodológicos

La ciudad de Mar del Plata, cabecera del Partido de General Pueyrredón, ubicada al sudeste de la provincia de Buenos Aires, que alberga alrededor de 600.000 habitantes estables, demuestra un importante crecimiento en actividades de comercialización de productos a través de supermercados e hipermercados. En el caso de los últimos, la instalación de dos representantes de la gran distribución (GD), con firmas internacionales, anuncia que sufrirá modificaciones ligadas a este circuito.

Se tiene en cuenta el fenómeno a escala mundial, nacional y local. Específicamente se analiza la repercusión de la instalación del Hipermercado Carrefour en la ciudad de Mar del Plata en el área que comprende 10 manzanas de radio en torno al mismo.

El espacio geográfico sujeto a esta indagación queda delimitado por las calles French, Rodríguez, Alice y Unamuno, y contiene 435 manzanas. La elección y extensión del espacio relevado obedece a las limitaciones operativas, por ser un estudio particular e individual, realizado con un muestreo ajustado a determinadas posibilidades económicas.

Si bien puede no ser significativo el resultado del trabajo a escala local general, puede sí tomarse como relevante dentro del área investigada de acuerdo al tipo de muestreo realizado.

En el presente estudio de investigación se desarrollaron las siguientes técnicas de trabajo:

- Observación directa de la realidad.
- Manejo de fuentes bibliográficas.
- Análisis de material cartográfico.
- Interpretación de datos estadísticos.
- Lectura de material periodístico.

- Obtención de datos primarios a través de encuestas y entrevistas a informantes calificados, comerciantes y vecinos de los barrios encuestados.

Para la realización de la encuesta se seleccionó una muestra representativa sobre dos poblaciones objetivo, la primera dirigida a la población residente permanente en el área bajo estudio, y la segunda orientada a los comerciantes en actividad en el mismo sector.

Para la determinación de las muestras representativas se partió de un listado de viviendas y de comercios realizado especialmente para este fin a través de un trabajo de campo directo. El marco muestral quedó conformado por 435 viviendas particulares y 139 comercios en los rubros Despensa, Carnicería, Verdulería y Frutería, Fiambrería, Rotisería, Restaurante, Kiosco, Polirrubro, Minimercado y Taller.

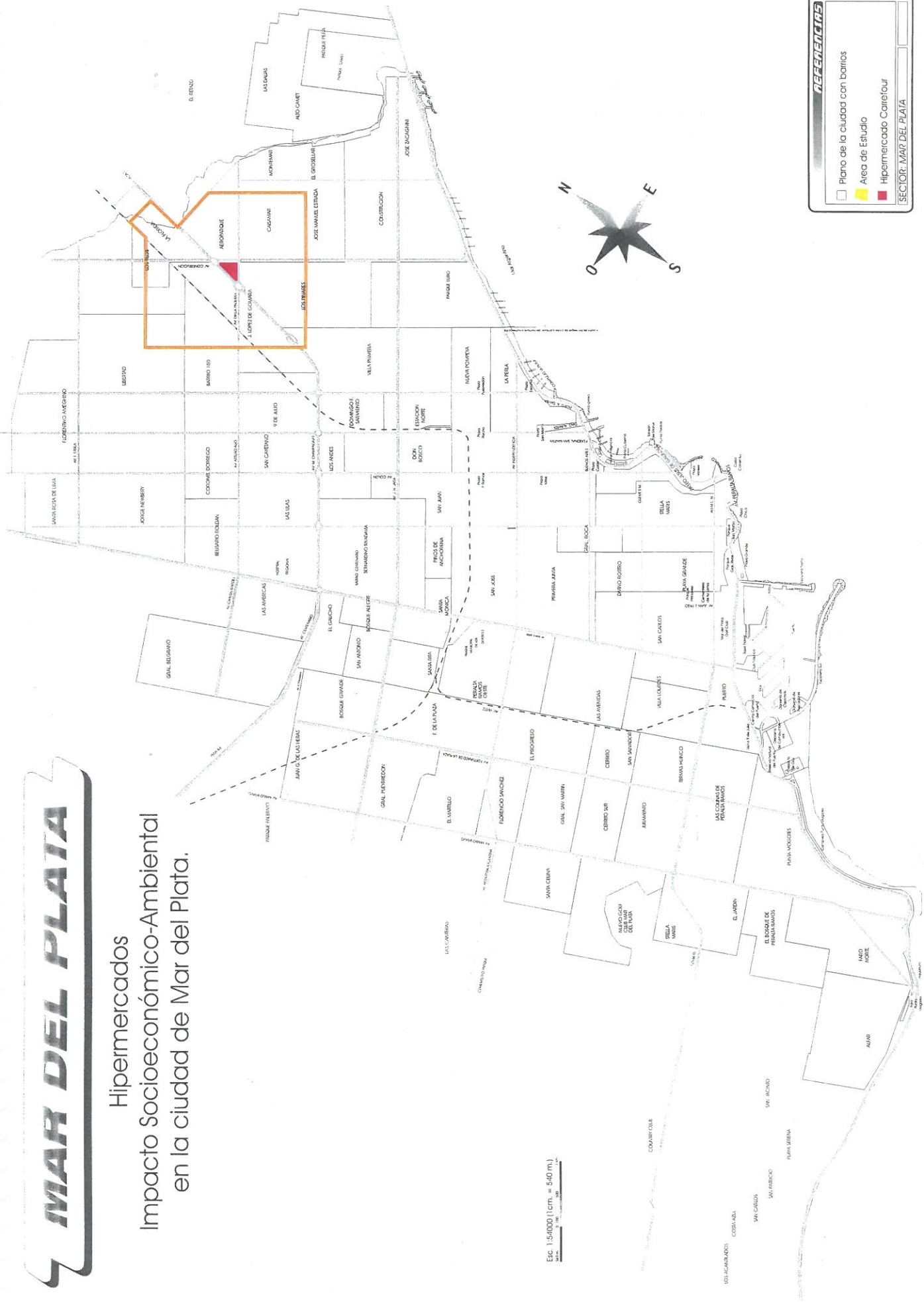
Los resultados fueron volcados en planos para lograr una distribución ordenada de todas las unidades muestrales sobre la cuadrícula del sector.

Con un procedimiento sistemático de selección se sortearon las unidades sujetas al relevamiento. El tamaño de la muestra para la población residente fue de 51 viviendas, y para la población de comercios alcanzó a 30 locales, sobre este último conjunto es posible realizar cierta inferencia estadística. El tiempo invertido en el proceso de relevamiento de los datos fue de 51 días, entre el 10 de octubre y el 30 de noviembre de 1998.

En el siguiente plano de la ciudad de Mar del plata se observa el área de análisis del presente trabajo.

MAR DEL PLATA

Hipermercados Impacto Socioeconómico-Ambiental en la ciudad de Mar del Plata.



REFERENCIAS

- Plano de la ciudad con barrios
- Area de Estudio
- Hipermercado Carrefour

SECTOR: MAR DEL PLATA

Esc 1:54000 (1cm = 540m)

2.4. Acerca de los datos primarios obtenidos por encuesta.

Para la investigación del presente trabajo se desarrollaron cincuenta y una encuestas a vecinos y treinta a comerciantes (ver formularios con cuestionarios en el anexo del trabajo).

Para las primeras se tuvieron en cuenta: la ubicación de la vivienda, la categoría de la misma y la identificación del informante especificando las características socioeconómicas del jefe del hogar. Para detectar la ocupación del sostén de familia se dieron opciones de aspectos en forma detallada, también se tuvo en cuenta la cantidad de miembros de la unidad familiar y antigüedad en el barrio, se preguntó acerca del lugar donde realizan las compras, tipo de comercio y si lo hacen o no en la zona.

En caso de que el entrevistado o el grupo familiar comprara en Carrefour se preguntó la causa principal de elección de dicho hipermercado, también se consultó respecto del lugar donde se abastecía antes de la llegada del mismo.

Fue importante tener en cuenta la percepción del vecino acerca de las transformaciones en la cantidad de comercios y servicios desde la instalación de Carrefour en el barrio, con elección de opciones en caso de que hubiera detectado cierres.

Además se trató de indagar la relación de la ocupación del jefe del hogar con la actividad comercial, y en el caso de haber tenido comercio se tuvo en cuenta si el mismo estaba ubicado en el barrio. Si el entrevistado cambió de ocupación se hizo referencia a la instalación del hipermercado como causa de la misma.

Fue importante la opinión del vecino sobre la llegada de Carrefour y si observó cambios en la provisión de infraestructura y de servicios además de la percepción de modificaciones en el ambiente original. Para estos aspectos se dieron varias opciones.

Otras de las variables analizadas con relación a las respuestas de los vecinos fueron las que tuvieron que ver con los ruidos, movimiento vehicular, seguridad de las personas y de los bienes.

Es importante recordar que las encuestas se llevaron a cabo en barrios en los cuales la población presenta diferente nivel socio-económico y por ello no todos tienen las mismas posibilidades de acceso a comprar en el hipermercado.

En el caso de las encuestas a comerciantes los aspectos investigados fueron: ubicación del comercio, identificación del rubro, el tiempo que hace que trabaja en la zona y si han disminuído las ventas en el comercio luego de la instalación de Carrefour, también las posibles causas de los cambios en caso de responder que sus ventas disminuyeron. Se preguntó si se provee del hipermercado para su comercio y en qué productos en caso afirmativo.

La percepción del cierre o apertura de negocios por parte de los comerciantes fue importante para determinar el impacto económico-social en el área. También la conformidad por parte de los entrevistados de la instalación del hipermercado.

Uno de los aspectos clave fue la percepción del comerciante acerca de los cambios en la provisión de infraestructura, también en servicios y transformaciones en el medio original del barrio, presentando en estos tópicos múltiples opciones para poder detectar con mayor profundidad la problemática ambiental. Completando la investigación, al igual que con los vecinos, se preguntó acerca del aumento de ruidos, movimiento vehicular, seguridad, etc.

Para comparar con los datos obtenidos en las encuestas del período mencionado, se entrevistaron en diciembre de 1999 a los representantes de las Sociedades de Fomento de los barrios trabajados.

3. El fenómeno del Hipermercado.

3.1. Características de la Gran Distribución

El desarrollo de grandes empresas de la distribución en cadena, supermercados e hipermercados, ha ido desplazando progresivamente al pequeño minorista a través de un proceso de concentración, diversificación e internacionalización. La estructura de la distribución de alimentos tiende a polarizarse entre un amplio conjunto de pequeñas empresas especializadas y un reducido número de grandes empresas multiproducto y multi-locales, que operan a escala nacional e internacional.

El moderno funcionamiento de los complejos agroalimentarios se asienta en las innovaciones de las tecnologías de la información y de la comunicación, con tendencia hacia una mayor automatización de etapas y procesos. La reorganización del circuito comercial desplaza el “núcleo” dinámico y estructurador de los sistemas agroalimentarios hacia las etapas más próximas a los consumidores finales, las grandes cadenas de hipermercados y supermercados, impulsando y promoviendo la reestructuración productiva, tecnológica y comercial en todas las etapas del sistema agroalimentario. Las grandes empresas de la circulación y distribución de alimentos se transforman en agentes protagonistas dentro de los sistemas agroalimentarios. Estas nuevas modalidades de funcionamiento en los países industrializados comienzan a reproducirse en la Argentina, configurando un sistema productivo y comercial de transición (Gutman, ob. Cit.)

Lectores ópticos, códigos de barras, programas informáticos de gestión de pedidos, de control de stocks y de clientelas, de ayuda a la organización empresarial, fueron modificando el funcionamiento de la distribución minorista de alimentos. Su difusión permitió la formulación de prácticas empresariales más flexibles como las políticas de stocks mínimos y de reaprovisionamiento diario y con una más rápida adaptación de las variaciones de la demanda. Las nuevas formas organizativas tienden al desarrollo de una gestión de flujos tensos que está en la base del logro de las mayores capacidades adaptativas.

Surgen nuevos actores que adquieren una importancia creciente y que son beneficiarios de las nuevas tecnologías, los prestatarios de servicios logísticos, quienes

asumen funciones que progresivamente son externalizadas por empresas productoras y distribuidoras, e integran, además de los aportes en tecnologías de la información, los progresos registrados en los sistemas de transporte, en la tecnología de frío, de conservación y empaque. Se transforman así, en agentes claves de la mayor eficiencia conjunta de los sistemas agroalimentarios, donde los costos logísticos como el transporte en forma y plazos de entrega, manejo de inventarios y stocks, almacenamiento, tratamiento de pedidos, deben ser los más adecuados.

La concentración de las compras en la gran distribución ha sido concomitante con la pérdida de importancia en la circulación de los bienes de los canales mayoristas de la distribución.

3.2. Causas de la instalación de las empresas de la Gran Distribución, evolución y perspectivas.

Varias fueron las causas que determinaron la evolución del sistema de autoselección, tanto desde el punto de vista de la cantidad de negocios como desde la concentración de las ventas en los locales de grandes superficies.

Analizando el comportamiento del consumidor, de las tres componentes clásicas de la función, ingresos, precios y hábitos, los últimos son los que tuvieron mayor peso en la expansión del sector. En cambio el estilo de vida del consumidor, quien sustituye compras en los pequeños comercios tradicionales hacia los supermercados multirrubros, se expresa en el avance de cambios en el equipamiento hogareño como el efecto freezer – microondas que alarga el período de reposición.

La mayoría de los supermercados e hipermercados admite tarjetas de crédito, este tipo de operación no es posible en todos los negocios tradicionales que venden alimentos y artículos de higiene y tocador. La posibilidad de pagos con tickets y chequeras también incide en la decisión del consumidor de comprar en supermercados e hipermercados.

Desde el punto de vista de la oferta, el super e hipermercadismo, alimentados sinérgicamente por la conducta de los consumidores, crecieron apoyados sobre la escala de operaciones que permite a los grandes supermercados presentar precios más bajos que los comercios minoristas más pequeños. Además las principales ventajas de las cadenas de

supermercados son la disposición de las góndolas, el mix de mercaderías y su exhibición, la cantidad de cajas por superficie de venta, los scanners, las playas de estacionamiento, las normas de limpieza, las ofertas, los sistemas de compras, el manejo de existencias, son algunas de las variables clave que determinan el éxito o fracaso de estos establecimientos.

Otras claves del avance de supermercados y autoservicios son: mayor aprovechamiento de infraestructura y personal, y márgenes operativos que les otorgan mayor capacidad para soportar la presión impositiva y la escasez en la plaza de crédito financiero y comercial, factores que tienden a expulsar a los comercios minoristas de los rubros comercializados en los grandes supermercados (Masana y Posada, ob. Cit).

Si miramos hacia atrás a partir de los años '50 comienza la expansión de los puntos de venta minoristas de productos alimenticios del tipo self service en la Argentina. A lo largo de las décadas de 1950 y 1960 se expande este tipo de comercios con cadenas en la Capital Federal, conurbano bonaerense y el interior. En el mismo período aparecen en la ciudad de Mar del Plata las primeras empresas de supermercados.

Los años '70 muestran un desarrollo divergente de los establecimientos asentados sobre la Capital Federal y el conurbano respecto de aquellos del interior: mientras los primeros sufren un proceso de retracción, cerrándose los locales de varias cadenas, los segundos inician una etapa de modernización.

Ya en la década de 1980 el supermercadismo entra en una etapa fuertemente expansiva y de cambio cualitativo muy profundo.

La llegada de una de las principales cadenas mundiales como Carrefour dislocó totalmente el panorama sectorial, obligando a una nueva reestructuración del self service, la que fue acompañada con la instalación de otras empresas internacionales y la expansión de las existentes.

El ingreso de capitales extranjeros al sector está fuertemente relacionado con la estabilidad económica, política y la democracia. Por ejemplo, al decidir la instalación en el país en 1987, los funcionarios de la empresa Makro, con capitales de origen holandés, preguntaban si la democracia sería duradera, ya que por principio de la empresa no se instalaban nunca en países con gobiernos de facto. El presidente de la empresa Wal Mart Internacional, en una conferencia de prensa en marzo de 1995, aclaró que el

establecimiento de la cadena en la Argentina está relacionado estrechamente con las reformas económicas y con la apertura de la economía argentina.

Llegados los años '90 el ingreso de nuevas cadenas continúa, al tiempo que las ya existentes se expanden considerablemente, acrecentándose la competencia y dando lugar a un intenso proceso de salidas de la actividad de varias empresas y de compraventas de algunas por capitales extranjeros.

La visión del licenciado Domínguez (1994) se tiene en cuenta en este trabajo, ya que en aquel momento este autor proyectó una realidad que se puede constatar claramente. La penetración de los supermercados e hipermercados en los canales de la comercialización minorista de productos de consumo masivo experimentó un fuerte incremento en los últimos años.

Como ya se mencionó entra al país la cadena Carrefour en 1981, que implicó el comienzo de un cambio cualitativo y cuantitativo del sector en análisis.

Entre 1981 y 1994 la cantidad de supermercados en la Argentina pasó de 546 a 941 bocas, alcanzando un máximo en 1993 de 1025 negocios, de acuerdo con un informe del Proyecto PNUD publicado en la Revista Realidad Económica N° 143 que menciona como informante a la Empresa Encuestadora A. J. Nielsen. (Cuadro 1.).

Hasta 1994 la penetración de los supermercados tuvo lugar a través del crecimiento de las cadenas existentes más que de la instalación de nuevas firmas. En 1995 continuó la expansión del sector a través del ingreso de nuevas empresas y la apertura de bocas adicionales de las firmas establecidas.

El ingreso de Wal Mart, empresa de comercialización minorista de productos a gran escala, y el fuerte crecimiento de los últimos años, impulsó varios proyectos de apertura de nuevas sucursales a partir de 1995.

Comienza así la expansión de este tipo de empresas con modalidad de hipermercado hacia el interior del país a las grandes ciudades, es decir a zonas de gran densidad de población.

En el orden internacional se ha detectado a principios de los '90 cierta pérdida de dinamismo de los super e hipermercados norteamericanos, a causa de un menor incremento demográfico y de una mayor competencia por parte de tiendas pequeñas que ofrecen una

limitada línea de bienes de uso común de gran demanda cerca de las áreas residenciales, con amplios horarios de atención.

“Solo quedarán los más fuertes” señala una publicación periodística de agosto de 1993 (citada en Domínguez, ob.cit.). Es que el futuro del mercado de la alimentación y su consecuencia la comercialización de comestibles, deberá seguir una estrategia hacia la especialización para sobresalir. Domínguez explica que la competencia será cada vez más feroz y las alternativas con opciones estratégicas serán bien claras. Mayor cantidad de bocas de expendio, mayor calidad y servicios, mejores precios, mayor penetración en los mercados serán los objetivos que apunten a una reconversión total con miras al tránsito final hacia los hipermercados y los shoppings. Estos objetivos que apuntarán a la meta clara de rentabilidad, deberán basarse en políticas orientadas a reducir al máximo los costos fijos, elevar el índice de rotación de las mercaderías y al mejoramiento de la gestión de stocks.

Puede pensarse que nuestro país está transitando actualmente la etapa de crecimiento acelerado de las grandes superficies de venta y de la autoatención, y que la madurez de este proceso expansivo se alcanzará dentro de unos años. Recién entonces se podrá dimensionar con mayor precisión el peso de este canal de la distribución de bienes de consumo final.

Cuadro 1. *Estructura del canal de autoselección.*

Tipo de negocio	Superficie en m ²	Cantidad
Hipermercados	Más de 2.500	25
Supermercados grandes	De 1.000 a 2.500	200
Supermercados medianos	De 500 a 1.000	450
Supermercados chicos	De 350 a 500	350
Total		1.025
Autoservicios grandes	De 200 a 350	1.000
Autoservicios medianos	De 100 a 200	3.000
Autoservicios chicos	Menos de 100	6.000
Total		10.000

Fuente: PNUD ARG> 93/ 009, sobre “Quién es quien en los Super’s de la Argentina”, S&A, enero 1995, tomado de A. C Nielsen.

3.3. La distribución minorista de alimentos y productos en general a gran escala en el mundo.

El sistema agroalimentario mundial está cambiando de manera intensa, tanto desde el lado de la oferta como del lado de la demanda. Nuevas formas organizativas entre proveedores y comerciantes, nuevos productos, nuevas formas de aprovisionamiento, nuevos espacios de compras y gustos volátiles, son algunas de las manifestaciones de ese cambio. (Masana y Posada, ob cit.)

La doctora G. Gutman analiza este tema y expresa que la configuración del comercio minorista en Europa, si bien ha seguido pautas y evoluciones diferentes en los distintos países, presenta una fuerte y creciente concentración del sector en manos de pocas y grandes cadenas y un desplazamiento del pequeño negocio tradicional. Ello tiende a la conformación de estructuras comerciales altamente polarizadas, con pocas y grandes empresas que controlan la mayor proporción de las ventas y un número relativamente elevado de pequeños negocios modernos y especializados.

Entre los factores económicos y sociales más importantes que se hallan en la base del desarrollo de la Gran Distribución (como se llama al sistema de comercialización a gran escala), se encuentran el tamaño del mercado, el nivel de vida de la población (ingreso disponible y proporción de gastos de alimentos), la densidad demográfica y la urbanización, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo y los cambios socio-económicos que influyen en la conformación de la familia tipo y en sus pautas de consumo como el equipamiento doméstico en bienes durables (heladeras, hornos microondas, y automóviles).

A pesar de una tendencia cada vez más fuerte hacia la expansión de las grandes empresas en el comercio minorista en toda la región europea, impulsada a partir de la puesta en marcha del Mercado Único, las diferencias económicas y sociales, así como diversas formas y medidas de reglamentación del sector de la distribución, han producido dos imágenes contrastantes del comercio minorista en Europa.

En términos generales, las reglamentaciones que existen en Europa en relación al sector de la distribución, pueden agruparse en cuatro categorías que responden a cuatro grandes problemáticas: a. Protección del pequeño comercio, reglamentando la creación de grandes superficies (reglamentaciones se encuentran en Francia, Italia, Bélgica y España);

b. Las reglas de urbanismo y el régimen de ocupación del suelo; c. Restricciones relativas a las horas y días de apertura de los locales; y d. Restricciones en relación a prácticas anticoncurrenciales y las relaciones entre productores y distribuidores.

Los países del sur, Portugal, Grecia y en menor medida España - país en el que en años recientes se han instalado grandes cadenas francesas del comercio minorista - se caracterizan por una fuerte densidad de pequeños negocios, con preponderancia del pequeño comercio de proximidad y pocos hipermercados (en promedio uno cada 500.000 habitantes).

El aparato comercial de Italia se encuentra también muy disperso. En este país el pequeño comercio ha estado durante mucho tiempo protegido por una reglamentación muy estricta. En los '90, la tendencia hacia el desarrollo de empresas minoristas modernas de gran escala, se ha traducido en la disminución de negocios en el sector minorista en estos países, y el crecimiento de los hipermercados. Un caso resaltante al respecto es el de España: entre 1984 y 1990, a partir del ingreso del país a la Unión Europea, se registró el cierre del 46 % de los comercios minoristas de la alimentación, y el 70 % de los nuevos negocios que abrieron en esos años.

En el norte de Europa, por el contrario, en Alemania, en el Reino Unido y en Francia, el aparato comercial se encuentra mucho más concentrado, con un promedio de 0,8 a 0,9 negocios cada 100 habitantes y un hipermercado cada 70.000 habitantes.

En los pequeños países (Bélgica, Holanda) de alta densidad de población, los hipermercados están menos extendidos, pero los supermercados son numerosos.

El número de hipermercados y supermercados en Francia ha crecido desde 1988. Las ventas de los supermercados han aumentado en más de un 20 %, y la de los hipermercados en un 40 %. En 1994 ambos tipos de cadenas minoristas, alcanzando sólo un 6 % del total de negocios de la alimentación, concentraban cerca del 60 % de las ventas alimentarias y el 18 % de las ventas no alimentarias (INSEE, 1995, citado en Gutman, ob.cit). La disminución de los negocios tradicionales de la alimentación a lo largo de la década de los ochenta, ha sido el resultado combinado del desarrollo de la GD y de la evolución económica del país. Un estudio realizado por INSEE muestra que, entre 1980 y 1988, en las comunas donde se abrieron hipermercados y supermercados, los negocios

tradicionales registraron una disminución del 40 %, mientras que en aquellas en las que no se instaló este formato de empresas, la caída fue del 25 %.

Alemania ha experimentado también una fuerte concentración de sus ventas en los negocios de la GD: entre los años 1991 y 1993, las cinco mayores cadenas aumentaron sus partes de mercado de un 45 % a un 55 %. Más del 20 % de los comercios minoristas desaparecieron en la década de los ochenta, disminuyendo en los noventa a una tasa promedio del 2,3 % anual (Rabobank, 1994; citado por Gutman, ob.cit).

Inglaterra presenta una de las estructuras comerciales más concentradas. La participación en las ventas alimentarias de las empresas de la GD alcanzó a fines de los ochenta al 74 %; los negocios independientes participaron con un 15 % de las ventas, y las cooperativas con el 11 % restante. La disminución de los negocios minoristas fue muy acentuada, estos pasaron de 142.500 en 1976 a sólo 86.800 en 1990 (Spencer h, 1992; citado por Gutman, ob.cit).

Esta evolución de las estructuras minoristas en los países europeos pone en evidencia, por una parte, que la configuración actual del sistema minorista en Argentina no es un fenómeno peculiar del país. Por el contrario, este sigue las pautas y las tendencias registradas en los países industrializados. Por otro lado, en Argentina, a diferencia de la mayoría de los casos europeos - en los que estas transformaciones tuvieron lugar a lo largo de las últimas tres décadas -, la reestructuración del comercio minorista es un proceso que arranca recientemente, entrada la década de los ochenta. España es tal vez el país cuya evolución se asemeja más a la de Argentina. La intensidad de los impactos sobre la configuración del sector y sobre el resto de los agentes y etapas del sistema alimentario son, por consiguiente, más fuertes en la Argentina.

3.4. Geografía del Hipermercado en Argentina. Contexto político-económico.

Tomando como marco de referencia a los autores Rofman y Romero (1997) es adecuado tener en cuenta el contexto estructural de la República Argentina, que permitió que se desarrollaran en el país determinadas acciones.

Estos autores realizan una división en etapas de la historia económica del país, donde se evidencia claramente cómo el proceso de globalización provoca una exclusión

social. Hasta 1975 existía en Argentina una configuración del espacio geográfico caracterizado por un fuerte peso en las actividades productivas y población en la región centro y litoral. A partir de entonces se produce el llamado ajuste estructural, con una pérdida de peso en las áreas mencionadas, las que recibían población del resto de las provincias (población de la periferia) en busca de mejores condiciones laborales.

El modelo vigente en la actualidad tiene características de concentración económica, polarización y subutilización de las fuentes de trabajo urbano y rural. Entonces, los cambios espaciales se expresan en procesos económico-sociales traducidos en pobreza urbana, desocupación y subocupación, distribución regresiva del ingreso y creciente expulsión social.

Así en los grandes centros se dieron contrastes de áreas limitadas con signos de opulencia – comercios sofisticados como shoppings center – y viviendas de lujo. A la vez se multiplicaron y extendieron áreas degradadas o en decadencia con características y población cuya inserción en el sistema laboral y capacidades de consumo se debilitaron progresivamente.

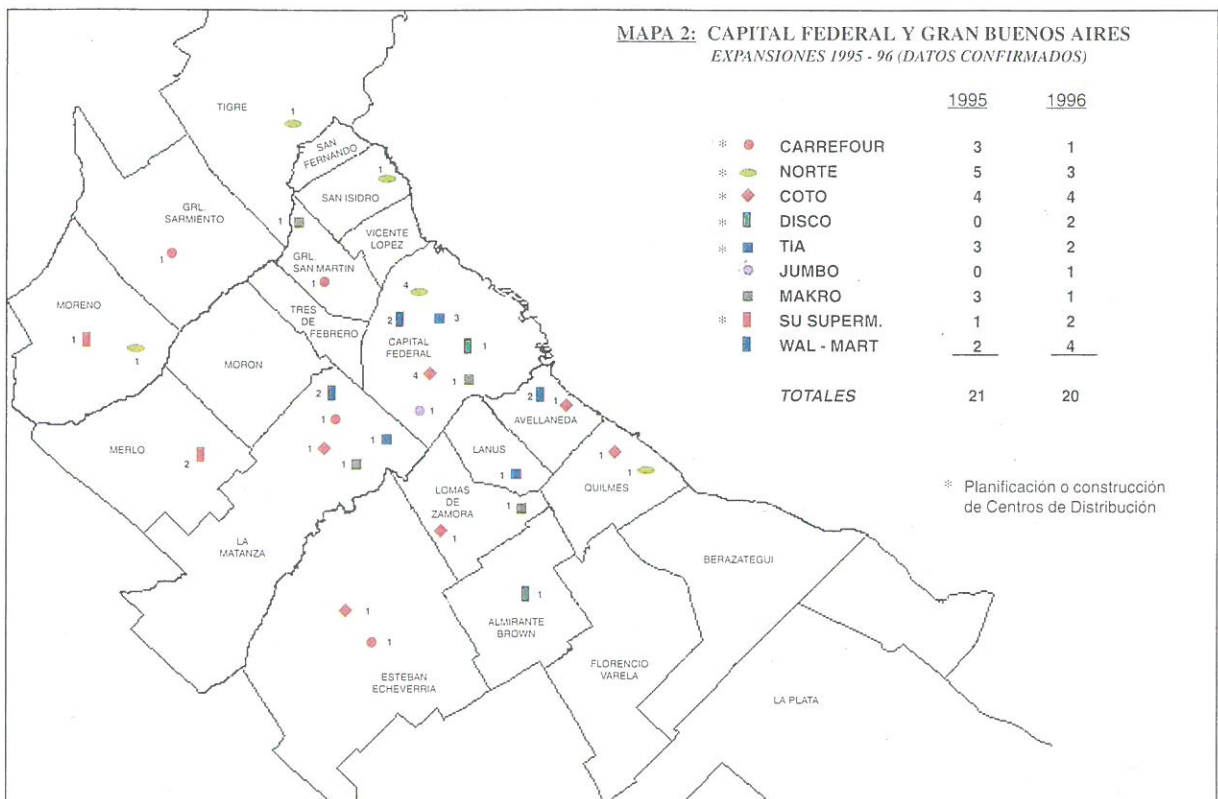
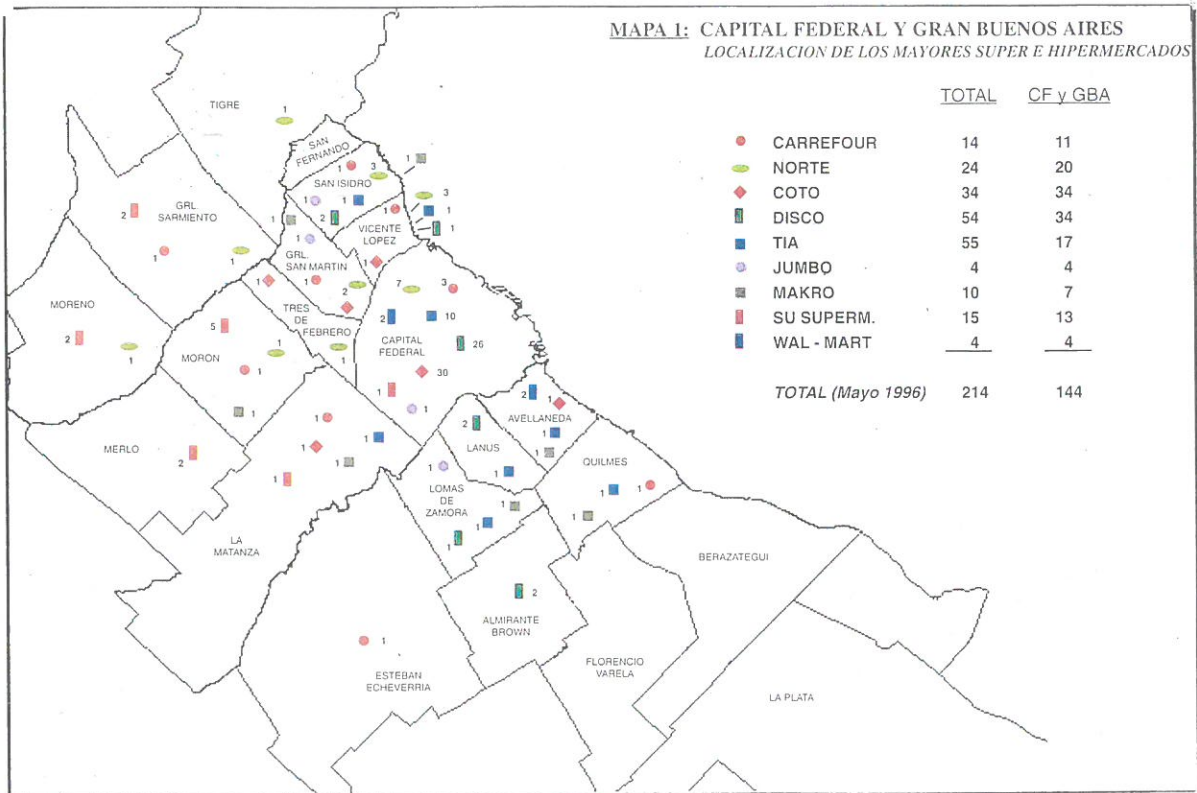
En el último tramo de esta etapa hubo una reducción de la inversión estatal y la deserción del sector público, así se privilegió el rol de los agentes económicos de gran tamaño. Los emergentes actores sociales, nuevos propietarios de las empresas públicas privatizadas, toman decisiones de las cuales surgen las transformaciones de mayor magnitud a escala urbano regional. Aparece la extranjerización de un segmento importante de la industria argentina, los emprendimientos productivos con capitales o marcas externas.

Esto implica acceder a mercados regionales e internacionales, incorporando tecnología que impide operar a las pequeñas y medianas empresas. Se amplían las fronteras y no se realizan los estudios necesarios para reconocer los impactos espaciales de tales inversiones. Pocos ganan, los más poderosos; muchos pierden, los menos capaces de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

La localización de las unidades de negocios de autoselección en el país se concentra en torno a áreas urbanas y semiurbanas, correspondiendo las mayores superficies de venta a los centros geográficos de mayor densidad de población.

En 1994 el 33 % del total nacional de los supermercados y autoservicios se localizaba en Capital Federal y conurbano bonaerense. (PNUD, ob. cit).

Fuente: Gutman, G. Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina 1997.



Los Mapas 1 y 2 de la Capital Federal y GBA muestran la expansión de los supermercados e hipermercados.

En Mar del Plata y Bahía Blanca están radicadas cadenas de supermercados locales (Elefante, Toledo, Cooperativa Obrera de Bahía Blanca) y también en los principales centros turísticos de la Costa Atlántica (Villa Gesell, Mar de Ajó, Santa Teresita, etc.).

El peso del interior del país en la distribución geográfica de los supermercados se asocia con la historia del sector en la Argentina. El supermercadismo en sus inicios se desarrolló con mayor contundencia en las provincias que en la Capital y Conurbano.

En los años '50 se instalaron autoservicios en varias ciudades del interior del país. En Mar del Plata, La Estrella Argentina fue el primero. En los años '60 la actividad tomó impulso en el área metropolitana por "efecto imitación" del modo de comercialización estadounidense, donde los supermercados tenían enorme éxito.

La aparición de Disco, Minimax, Gigante, Canguro, Satélite, Todo, Gran Tía y Llaneza entre otros, marcaron la época. De esos años data la construcción de Cadesa (Supermercados Norte), Alcazar de Toledo en Mar del Plata (negocio que instaló el primer Scanner), Disco SA, TIA SA, Supermercados Elefante (hoy de la propiedad de Supermar SA controlada por Disco), Acassuso Supermercados y Tanti, seleccionando entre los de mayor importancia hoy activos en el comercio minorista de la provincia de Buenos Aires.

En los años '70 varias de esas unidades de negocios cayeron. La cadena norteamericana Minimax de propiedad de la familia Rockefeller, abandonó el país - fue adquirido por Disco- en una época difícil para los capitales extranjeros. Iniciaron su actividad en esa década Coto, el Chivo SA y La Femina.

En el interior del país los supermercados enfrentaron un proceso de modernización operativa no traumática, sin sufrir los cierres que registraron la Capital y el Conurbano Bonaerense, dando origen a las principales cadenas que hoy existen.

- Mar del Plata (Toledo, Elefante)
- B. Blanca (Cooperativa Obrera)
- Mendoza (Super Vera, Metro, Para Todos)
- Córdoba (Supermercados Americanos', Ahuacos, Caracol, Sol, Delfín, Hogar Argentino
- Rosario (La Gallega, Reina Elena, La Reina)

- Tucumán (Súper 25)
- Entre Ríos (Abud, Los Hermanitos, Picaflor, Salvador)
- Neuquén (Topsy, Bomba)

En los años '80 se inició la consolidación de las grandes cadenas en el área metropolitana, comenzando con la instalación de Carrefour Argentina, de capitales franceses, Cincosud (Jumbo) con participación chilena y alemana, La Gran Provisión (propiedad de Disco). La estabilidad económica y política alentó el ingreso de inversiones directas en este y otros sectores.

Para comprender el fenómeno del hipermercado y las transformaciones espaciales que este ocasiona en el ámbito local, es necesario entender que existe un proceso desarrollado a nivel global.

Los cambios en nuestro país fueron impulsados por el ingreso de grandes firmas internacionales de la gran distribución, para ello influyó la profundización de la globalización y consolidación de bloques regionales a nivel externo, y los procesos de apertura, desregulación y estabilización de la economía a nivel interno.

En los últimos años el desarrollo de grandes empresas de la distribución de alimentos y productos en general en cadena, supermercados e hipermercados, ha ido desplazando progresivamente al pequeño minorista, a través de un proceso de concentración, diversificación e internacionalización económica.

El sistema de comercialización minorista de alimentos y productos en general, está cambiando a nivel mundial de manera intensa, tanto desde el lado de la oferta como desde la demanda. Nuevas formas organizativas entre proveedores y comerciantes, nuevos productos, nuevas formas de aprovisionamiento, nuevos espacios de compras y gustos cambiantes son algunas de las manifestaciones de ese proceso.

La dinámica reciente de los sistemas agroalimentarios en los países industrializados se ha caracterizado por la introducción de importantes innovaciones tecnológicas y la consolidación de nuevos patrones de consumo. La estructura de la distribución de alimentos tiende a polarizarse o concentrarse entre un amplio conjunto de pequeñas empresas especializadas y, un reducido número de grandes empresas multi-producto y multi-locales, a las que la Dra. Graciela Gutman menciona en su trabajo como empresas de la Gran Distribución o GD, que operan a escala nacional e internacional.

Los estudios de referencia muestran evidencias sobre el cambio en los hábitos y conductas del consumidor. Este ha terminado siendo seducido por la propuesta integral del hipermercado que ofrece acceso fácil, estacionamiento gratuito, precios convenientes, variedad de productos y marcas, exhibición y otros servicios. Ello se combina con la propuesta más abarcadora de los centros comerciales, que además del hipermercado ofrecen patios de comida, cines, locales de juego y música. Es decir, una atractiva combinación de seguridad, servicios, diversión y marketing.

Es conveniente aclarar que este tipo de ventajas se combina de manera diferente en cada cadena en función de los segmentos sociales a los que apunte el eslabón de la GD, lo cual implica a su vez privilegiar un determinado perfil comercial.

El sistema de comercialización de alimentos en la Argentina abarca una multiplicidad de negocios que cubren un amplio abanico de tipos de empresas, estos van desde el típico kiosco hasta las grandes firmas de supermercados e hipermercados en cadena y supermercados independientes, pasando por los tradicionales pequeños comercios de proximidad, autoservicios y modernos minimercados o negocios de conveniencia. El desarrollo de las formas modernas de comercialización en la Argentina, con la expansión de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados y la concentración de las ventas en estas empresas, es un fenómeno relativamente reciente. A comienzos de la década de los setenta, más del 80 % de las ventas de alimentos en el país se realizaba en los tradicionales negocios especializados de alimentos: almacenes, carnicerías, verdulerías y fruterías, fiambrerías y panaderías. Su importancia se mantuvo a lo largo de la década: en 1978 estos negocios absorbían el 71 % de las ventas minoristas de alimentos.

La desaparición de pequeños comercios minoristas de la alimentación es un hecho que se constata diariamente y del que dan cuenta, de manera fragmentada, noticias periodísticas. Sin embargo, no se dispone de estudios globales y de información actualizada que permitan medir la magnitud de este proceso. Las cifras de los dos últimos censos económicos muestran una importante caída en el número de negocios tradicionales entre 1984 y 1993, del orden del 35%, así como de la ocupación generada por estas empresas, con una disminución del 31%, y su constante pérdida en la participación de las ventas del sector.

Este proceso se ha acentuado en los dos últimos años, en los que el avance explosivo de las cadenas de la gran distribución y de nuevas modalidades de centros comerciales (Shopping Centers y galerías comerciales de supermercados e hipermercados) se sumaron a las tendencias recesivas de la economía, con su impacto negativo sobre los niveles de consumo y de empleo. Ello se ha traducido no solo en la continuación del proceso de desaparición de locales de comercios tradicionales, sino también en una drástica disminución de las ventas de los negocios que lograron resistir y permanecer en el mercado.(Gutman, ob. cit.)

La expansión de la GD ha implicado la apertura de nuevos puntos de venta, la remodelación y/o relocalización de las bocas existentes, y la construcción de infraestructura que requiere grandes inversiones.

La explosión de localizaciones se vincula entre otros aspectos con los movimientos anticipatorios que produjo el arribo al país de la cadena norteamericana Wall-Mart. En este sentido, la apertura de nuevos locales integra un complejo conjunto de decisiones. Por una parte, la ocupación de nuevas localidades surge como acciones destinadas a captar el mercado existente e impedir o limitar la instalación de cadenas competidoras.

La doctora Gutman explica también que el acercamiento al mercado ampliado del MERCOSUR está formando parte asimismo de los proyectos estratégicos de las grandes cadenas, e influyendo en las expansiones hacia las provincias, más allá de la clientela potencial que significan las poblaciones de las grandes ciudades del interior.

Existe importante información publicada en artículos periodísticos acerca de la actividad de comercialización de productos a través de grandes empresas, como también el pedido de regulación de las mismas por parte de las pequeñas empresas y de actores sociales agrupados en diferentes asociaciones.

Se prevé que el proceso de concentración económica y el creciente ingreso de empresas foráneas en la comercialización minorista continúen en los últimos años en todo el país.

3.5. La Gran Distribución en Mar del Plata.

Las primeras empresas de comercialización minorista de alimentos en la ciudad de Mar del Plata pertenecían a firmas nacionales. En Argentina en los años '50 se instalaron autoservicios en varias ciudades del interior del país y en la ciudad de Mar del Plata, La Estrella Argentina fue el primero en los años '60.

Existen varias empresas de supermercados en la ciudad de Mar del Plata con capitales de origen local, pero eran dos las que hasta 1998 mantenían su trayectoria y se extendieron hacia el interior de la provincia de Buenos Aires para poder competir en el sector.

Una de ellas fue Elefante que instaló en Mar del Plata su primer supermercado en el año 1967 y que en 1989 pasó a la firma Disco S.A. Esta empresa hoy posee siete locales en la ciudad, con un total de diez en el área de la Costa Atlántica y uno en Bahía Blanca.

La segunda empresa de trayectoria, Toledo Hnos. S.A., cuenta con 22 eslabones, y se ha extendido a Balcarce y Necochea.

Si bien estas dos firmas llaman hipermercado a algunos de sus locales, ellos no entran en la categorización que se realiza en este trabajo para definirlos como tales.

En el año 1996 se instaló en Mar del Plata la primera empresa de comercialización de alimentos y productos en general de capitales extranjeros con modalidad de hipermercado. Makro, de origen holandés, comenzaba a modificar las formas de la distribución minorista hasta ese momento imperantes.

Un año después, en diciembre de 1997 llegó Carrefour a Mar del Plata, la segunda empresa de capitales extranjeros que desarrollará estrategias de venta difíciles de igualar por parte de la competencia.

3.6. Características y estrategias de venta de la Empresa Carrefour.

Carrefour es una empresa de distribución de productos a gran escala que está conformada por un grupo de origen francés que hasta el año 1997 poseía 225 hipermercados en 12 países del mundo. Su filosofía es invertir para ganar una gran porción

del mercado del país en que se instala. En Brasil es el número uno en ventas y frecuentemente arbitra mercaderías entre países según disponibilidad de precios.

En la Argentina, Carrefour tiene 18 hipermercados distribuidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Ciudad de Córdoba, Rosario, Mendoza y Mar del Plata.

Se instaló en 1981 y abrió un local en San Isidro en 1982; en 1994 facturó 1.500 millones de pesos; tiene alrededor de 5.000 empleados. El local de Quilmes - establecimiento líder de la cadena- facturó unos 25 millones de pesos. Con los locales abiertos en 1995 agregó cerca de 400 millones de pesos a su facturación anual, aproximándose a los 2.000 millones de pesos anuales. (García, cit.ob.).

La llegada de las grandes cadenas de super e hipermercados al comercio minorista modificaron las formas de competencia imperantes en el sector. La naturaleza de la competencia entre los diferentes tamaños de los comercios requieren de distintas habilidades para mantenerlos en carrera comercial. La empresa Carrefour como otras empresas de la gran distribución minorista, utiliza diferentes tácticas para mantener su posición privilegiada. Entre las estrategias que Carrefour desarrolla para conseguir sus fines podemos mencionar la venta de productos a través de tarjetas de crédito con financiación compensando a sus clientes con “el compromiso de precio más bajo”.

En 1995, con la inauguración del hipermercado de San Miguel en la Provincia de Buenos Aires comenzó a utilizar scanners. Incorpora una “isla de ganancias”, vendiendo algunos productos por debajo de su costo, en el supuesto de que estas ofertas atraen público que, por impulso, compra otros productos con márgenes positivos.

Por su elevado volumen de compras, Carrefour ejerce presión sobre sus proveedores en la negociación de precios, descuentos y condiciones de pago y en los tiempos de reposición de existencias.

En 1995 desarrolló con el Banco Austral (posteriormente liquidado por irregularidades en operaciones de comercio exterior) una tarjeta de crédito para financiar la venta de bienes durables y lanzó una línea de electrodomésticos de marca propia (Firstline), a precios inferiores en un 30 % promedio a los del mercado de marcas líderes, estimando que la facturación de este rubro crecería en 1995 un 30 % respecto del año previo. Con la incorporación de la marca Carrefour para productos alimenticios a precios más bajos, suma ventajas que ofrece a los consumidores para atraer clientes.

En el año 1997 Carrefour instaló su hipermercado en la ciudad de Mar del Plata con las mismas estrategias que particularizan a la empresa. Así desarrolla su primera y gran táctica, la ubicación geográfica. Con su particular estructura se instaló en el espacio de entrada a la ciudad y mantuvo la misma modalidad que la firma posee en los demás puntos del país con gran tamaño de su local, precios bajos, ofertas de productos diversos a gran escala y diferentes servicios, ventaja para los clientes para estacionar los vehículos, mejora de la infraestructura del área cercana inmediata al establecimiento.

El hipermercado cuenta con una variada oferta de servicios entre los que se incluye una estación de servicio con 6 (seis) surtidores de combustible, banco con cajero automático, un sector donde se ubica una sucursal de empresa de limpieza de prendas, un patio de comidas con concesión de varias firmas y para los más pequeños hay entretenimientos infantiles.

En cuanto a su estructura y espacio ocupado la empresa Carrefour posee un local con superficie total de 52.852 m². El área destinada a ventas es de 10.016 m², con 64 cajas y 2.500 carros. Para la comodidad de los clientes posee un espacio de cocheras cubiertas gratuitas para 1.100 vehículos en subsuelo y para 350 vehículos al descubierto. Cuenta con 350 empleados locales y 150 reposidores.

En el área que ocupa actualmente la empresa con casi 6 (seis) hectáreas totalmente edificadas, existía antes de su instalación y ocupando parte del sector, una industria papelera (Papelera Mar del Plata) con una edificación de 7.644 m² de superficie y alrededor de 18.000 m² destinados a parque con diversidad de especies arbóreas que caracterizaban el lugar.

De acuerdo al Código de Ordenamiento Territorial de la ciudad y Uso del Suelo Urbano del Partido de General Pueyrredón, corresponde al sector de ubicación de la empresa el uso de suelo Industrial y de Equipamiento, siendo correcto para la instalación de Carrefour. Existe cierta contradicción en cuanto a la ubicación de esta categorización ya que para los distritos de equipamiento dice el texto: - se denomina así a aquellas áreas dotadas de una buena accesibilidad donde se localizan usos que sirven al conjunto urbano regional que por sus características de tamaño, molestias, etc., no deben localizarse en zonas centrales o residenciales -, para ello la zona analizada presenta precisamente en varios sectores características residenciales.

No se detalla si la construcción debe mantener un sector destinado a vegetación o área libre de edificación.

En la foto se puede observar parte de lo que hoy ocupa la fachada y parte de la planta superior de la playa de estacionamiento que la empresa Carrefour posee en la ciudad de Mar del Plata.



**PARA QUE UD.
ENCUENTRE TODO EN UN MISMO LUGAR.
CARREFOUR MAR DEL PLATA
TAMBIEN TIENE UN AUTOSERVICIO
CON COMBUSTIBLE.**



4. Los resultados de la investigación: evaluación del impacto de la Empresa Carrefour en la ciudad de Mar del Plata

4.1. Descripción y diagnóstico del área de estudio

Se tuvo en cuenta para la investigación del presente trabajo, el hipermercado Carrefour, ubicado en el sector norte de la ciudad de Mar del Plata, acceso a la misma por la ruta provincial N° 2 comprendido entre las avenidas Constitución, Monseñor Zabala y Della Paolera.

Este establecimiento se halla instalado en la convergencia de varios barrios de la ciudad con diferentes características que se pueden evidenciar observando la zona.

La ruta N° 2 y las vías del ferrocarril, ejes de circulación que se encuentran al oeste, actúan como límite de espacios socioeconómicos diferentes.

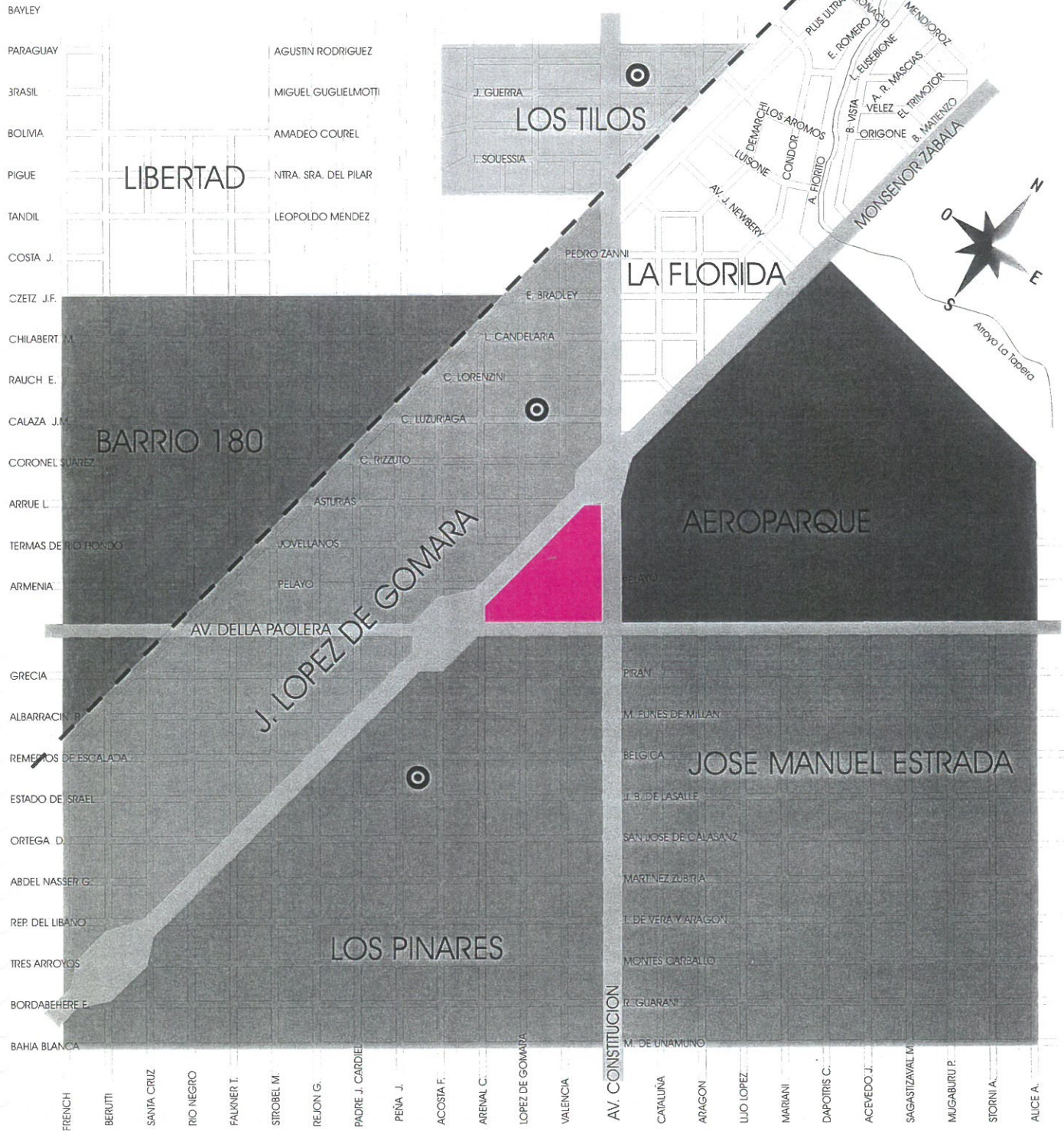
Para el desarrollo del presente análisis se trabajó información obtenida de las encuestas a la población de la zona, que de acuerdo a las características del muestreo realizado no incluye la totalidad de los barrios que son los que se detallan a continuación:

- Estrada, hasta la calle Unamuno
- La Florida
- Los Tilos
- Aeroparque
- López de Gomara, hasta la calle French.
- Los Pinares
- Barrio Ciento Ochenta y Barrio Libertad

En los planos siguientes se observan el “sector de barrios” y la “zonificación espacial” del área relevada.

MAR DEL PLATA

Hipermercados Impacto Socioeconómico-Ambiental en la ciudad de Mar del Plata.



0 100 500 1 km.

Esc. 1:10000 (1cm. = 100 m.)

Sector de barrios del área analizada

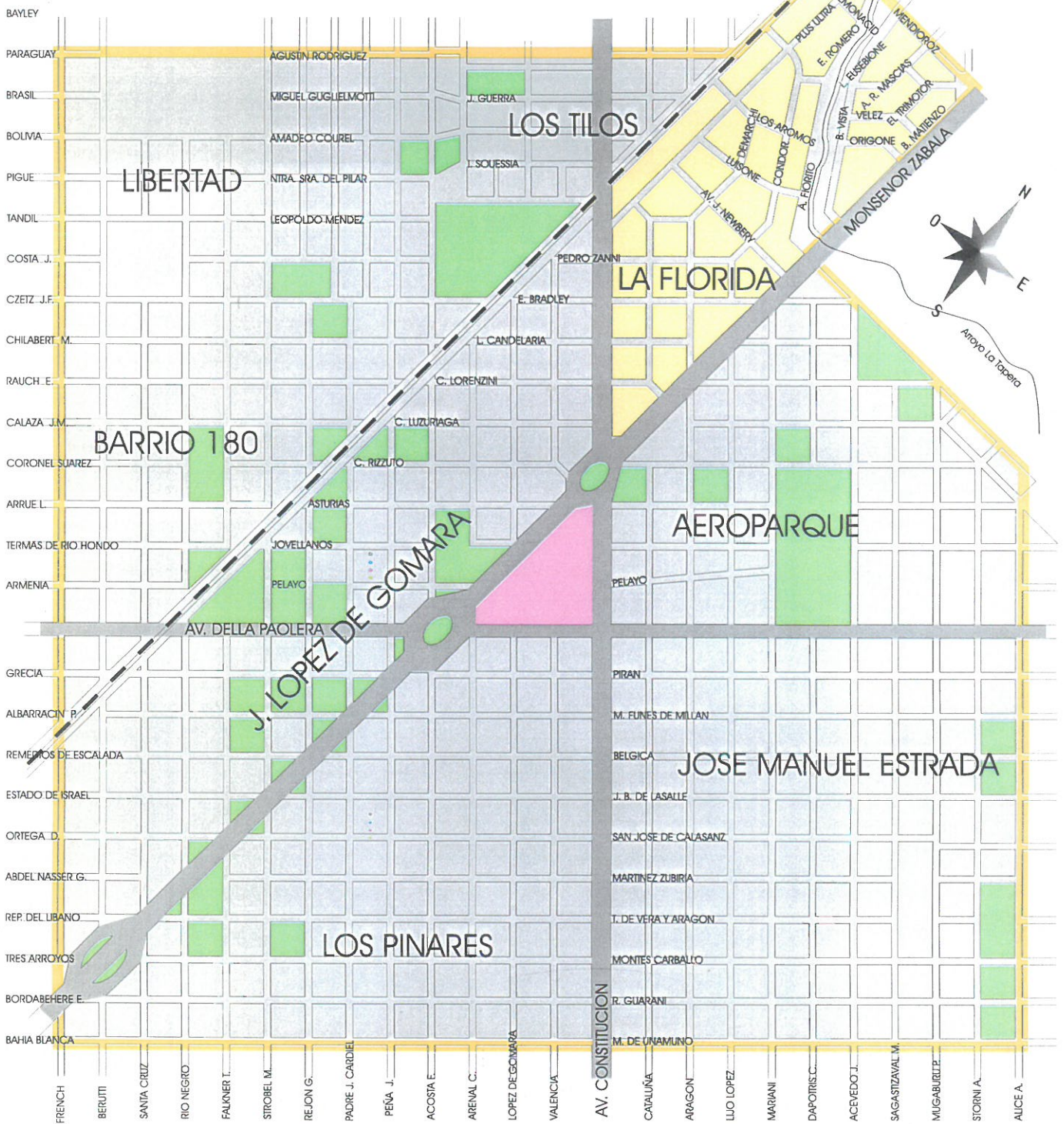
REFERENCIAS

	Sociedades de Fomento		J. López de Gomara
	Aeroparque		La Florida
	Barrio 180		Los Tilos
	Los Pinares		Libertad
	José M. Estrada		Hipermercado Carrefour

SECTOR: MAR DEL PLATA

MAR DEL PLATA

Hipermercados
Impacto Socioeconómico-Ambiental
en la ciudad de Mar del Plata.



0 100 500 1 km.

Esc. 1:10000 (1cm. = 100 m.)

Zonificación espacial del área analizada.

REFERENCIAS

- Espacios Verdes
- Hipermercado Carrefour
- Contorno Area de Análisis
- Cuadrícula de amanzanamiento
- Barrio La Florida (Traza Irregular)

SECTOR: MAR DEL PLATA

➤ BARRIO ESTRADA.

Comprendido por las calles Avda. Della Paolera, Marcos Sastre, Estrada y Avda. Constitución se halla ubicado el barrio José Manuel Estrada. Primitivamente fue una zona de quintas. En 1922 se construye la Escuela N° 22, en 1953 se comienza a construir el Barrio de Marinos, en 1957 se crea la Asociación Vecinal, por ese entonces el barrio se llamó Caisamar y en 1958 cambia de nombre por el de José Manuel Estrada. En 1961 comienza a funcionar una biblioteca y en el año 1967 se implementa mediante un plan de construcción de Plazas Educativas un sistema de unificación en un predio: la biblioteca, un anfiteatro, cancha de basquet y juegos infantiles.

En su mayor proporción el barrio está habitado por empleados y profesionales. Es una zona arbolada y de buena edificación, prevaleciendo las construcciones tipo chalets.

Hasta el año 1992, fecha en que la biblioteca Nicolás Avellaneda brindó la información acerca del barrio José M. Estrada, se destacaba la tranquilidad en sus calles.

➤ BARRIO LA FLORIDA.

Entre la avenida Monseñor Zabala (Ruta Provincial N° 2) , las vías del FFCC y la avenida Constitución se halla ubicado el barrio La Florida. Este sector presenta terrenos con amplios espacios verdes, donde el tipo de edificación no supera las tres plantas. La calidad en la construcción de sus viviendas demuestra el mayor poder adquisitivo relativo de la población con respecto al resto de los barrios de la zona.

No hay comercios en el lugar, el Código de Ordenamiento Territorial regula la instalación de los mismos.

La mayoría de las viviendas están habitadas por población estable, pero en algunos casos se alquilan por temporada.

La característica de esta área es de tipo suburbio jardín y comienza a construirse entre los años 1950 y 1960. Ocupa casi enteramente el tejido hasta el borde natural del Arroyo La Tapera e inclusive lo traspasa. Este arroyo actuaba hasta no hace muchos años de límite norte del barrio.

➤ **BARRIO LOS TILOS.**

Cuando el barrio La Florida comenzó a cotizarse a valores muy elevados, empezó a nacer otro barrio más allá de las vías del ferrocarril, con características similares aún cuando la forestación recién se encontraba en etapa incipiente, se trataba de “Los Tilos”. La zona que comprende este sector en poco tiempo adquirió una particular fisonomía y vida propia. Su perímetro está limitado por las calles 200, 212, Florisbelo Acosta, y las vías del ferrocarril. A la izquierda uno de los límites es el barrio La Florida.

➤ **BARRIO AEROPARQUE.**

Ubicado como los anteriores en la zona norte de la ciudad de Mar del Plata, se encuentra el barrio Aeroparque, limitado por la Av. Constitución hasta el Arroyo La Tapera y Av. Della Paolera hasta Monseñor J. M. Zabala y Arroyo La Tapera. Comienza su apogeo aproximadamente a partir del año 1967, fecha en que se empiezan a lotear los terrenos del sector. En ese momento en el área había chacras con sembrado de frutas y verduras, la zona era arbolada y con plantas por esa razón se la denominaba Verdemar. Se cree que por razones de proximidad al aeropuerto de la ciudad posteriormente se cambió el nombre por el de Aeroparque

Por aquellos años los servicios eran escasos. Actualmente el barrio cuenta con casi toda la infraestructura necesaria, solo queda por asfaltar algunas calles, el transporte público de pasajeros se destaca entre el resto de los servicios ya que pasan por el sector varias líneas de colectivos que comunican con otras zonas.

En los primeros años el barrio no contaba con un almacén propio, actualmente cuenta con varios comercios de diferentes ramos.

Existen en el barrio la Escuela Provincial Francisco Scarpatti, el Jardín de Infantes Granaderos, la Sociedad de Fomento Aeroparque, e iglesias.

➤ **BARRIO LÓPEZ DE GOMARA.**

Entre la Avenida Constitución, Avenida M. Zabala, Estado de Israel y las vías del FFCC está delimitado el barrio López de Gomara.

En el año 1971 se le asigna el nombre de López de Gomara a la Asociación Vecinal que hasta ese momento se denominaba Rond Point. El barrio pertenecía primitivamente a una zona de quintas que fue cambiando su fisonomía para convertirse en un área de edificación baja que contaba hasta hace unos años con pequeños comercios que abastecían a sus vecinos.

Los servicios que posee son cloacas, gas y transporte. Existe carencia de agua de red, algunas calles permanecen sin asfalto y otras están mejoradas en estado de deterioro. El barrio está habitado por población de clase media en general.

➤ **BARRIO LOS PINARES.**

Delimitado por las calles Marcos Sastre, Río Negro, las avenidas Monseñor Zabala y Constitución, se encuentra ubicado el barrio Los Pinares. Este fue creciendo lentamente a medida que se subdividieron las grandes quintas del sector.

En junio de 1962 nació la Sociedad de Fomento Los Pinares para canalizar los problemas que el barrio presentaba por la falta de servicios. El mismo posee agua de red, en forma incompleta. Hay cloacas y gas. El transporte no responde a las necesidades de la población debido a la baja frecuencia con que pasan las unidades y a la escasez de líneas que recorren la zona. Hoy el sector carece de asfalto en su totalidad.

Hasta hace pocos años la población de Los Pinares se abastecía de comercios instalados en el barrio, actualmente no cuenta con ellos ya que se produjeron cierre de negocios desde la instalación del hipermercado Carrefour en el acceso a la ciudad de Mar del Plata.

➤ **BARRIOS CIENTO OCHENTA Y LIBERTAD.**

Los barrios Ciento Ochenta y Libertad forman parte de la evolución de la mancha urbana de Mar del Plata, poco compacta y dispersa hacia el noroeste, surgiendo a partir de los años '50 y '60 entre los barrios populares de muy alta dinámica migratoria.

Los lotes fueron adquiridos con financiamientos largos y escasos niveles de equipamiento e infraestructura. Existe una fuerte organización e identidad barrial conectada con las sociedades vecinales.

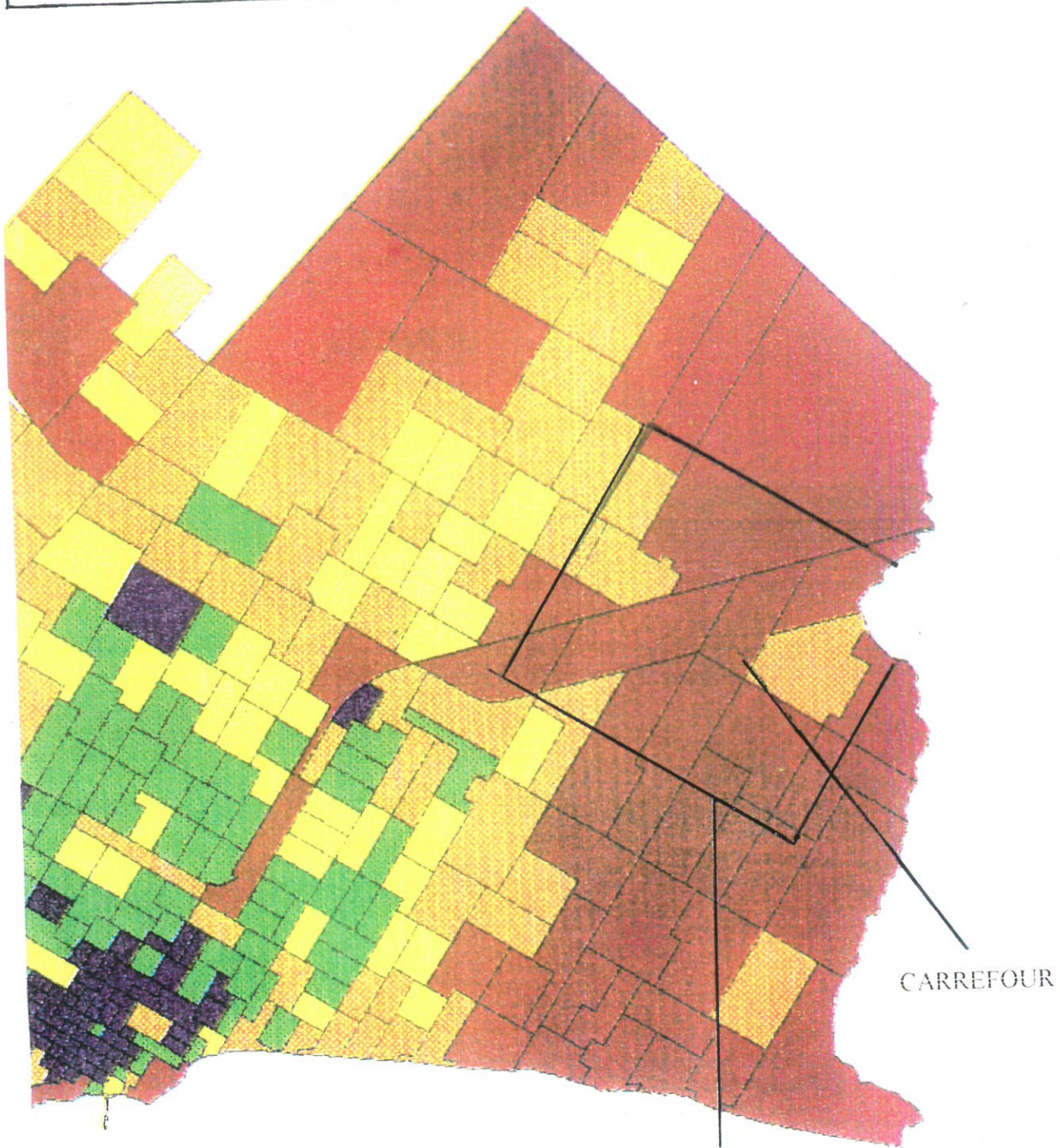
La ocupación del suelo presenta una configuración en mosaico con proyectos habitacionales asistidos por el Estado, junto al desarrollo de asentamientos con ocupación invasoria de tierra privada o pública.

Estos barrios presentan escaso acceso a las mejoras urbanísticas en los últimos diez años para acceder a la red de gas, cordón cuneta, agua, cloaca, etc.

En general, hacia 1930 el área donde se encuentran ubicados los barrios mencionados correspondía a chacras con implante de vegetación que posteriormente se fue loteando y convirtiendo en un espacio urbano. Si bien hacia 1991, año en que se realizó el último censo en Argentina, la densidad de la población era baja en la zona, hoy parece haber aumentado pero sin escapar de esa misma categoría. Lo más llamativo es el movimiento vehicular y ensanche de avenidas que convergen en Carrefour.

En los planos que se intercalan a continuación se puede observar la densidad de población del área analizada. También puede verse la distribución urbana de los usos y actividades de la zona, apareciendo claramente el sector donde está ubicado Carrefour con uso de suelo industrial, y sobre el área restante el uso predominante es residencial. Se observa la cobertura de pavimento, que muestra la fragmentación espacial en la distribución. Con respecto a la infraestructura básica, se evidencia a través de los planos el déficit de algunos servicios indispensables como la provisión de agua corriente, gas y cloaca en algunos espacios dentro del sector estudiado.

DENSIDAD DE POBLACIÓN POR RADIO



Densidad de población
por radio.
(Hab./ha.)

- 0 - 39.5
- 39.5 - 69.9
- 69.9 - 92.9
- 92.9 - 149.7
- 149.7 - 502.5

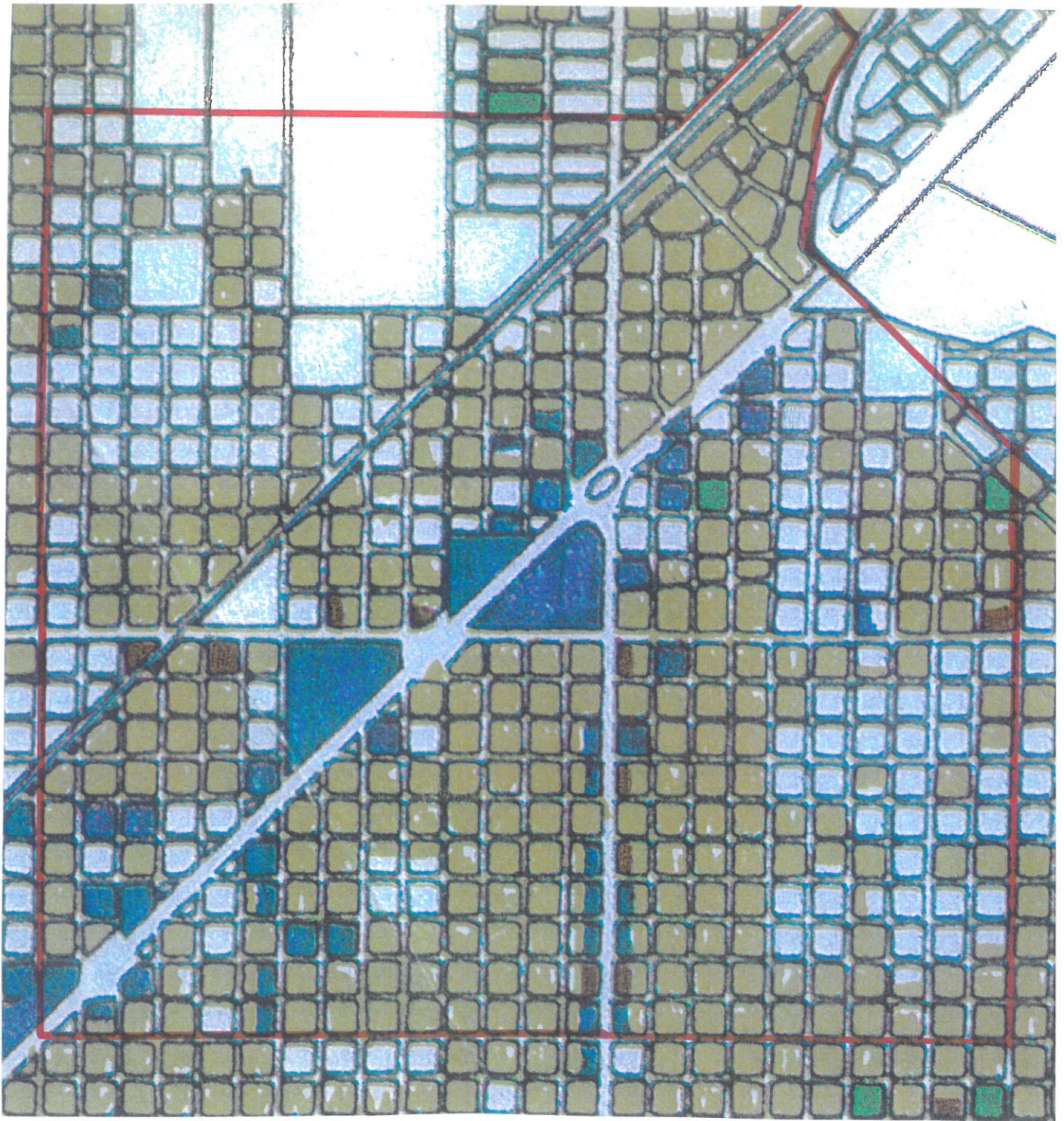
AREA DE ANALISIS

CARREFOUR

Fuente: Indec - Censo '91

Habitar Mar del Plata, 1995

DISTRIBUCIÓN URBANA DE LOS USOS Y ACTIVIDADES



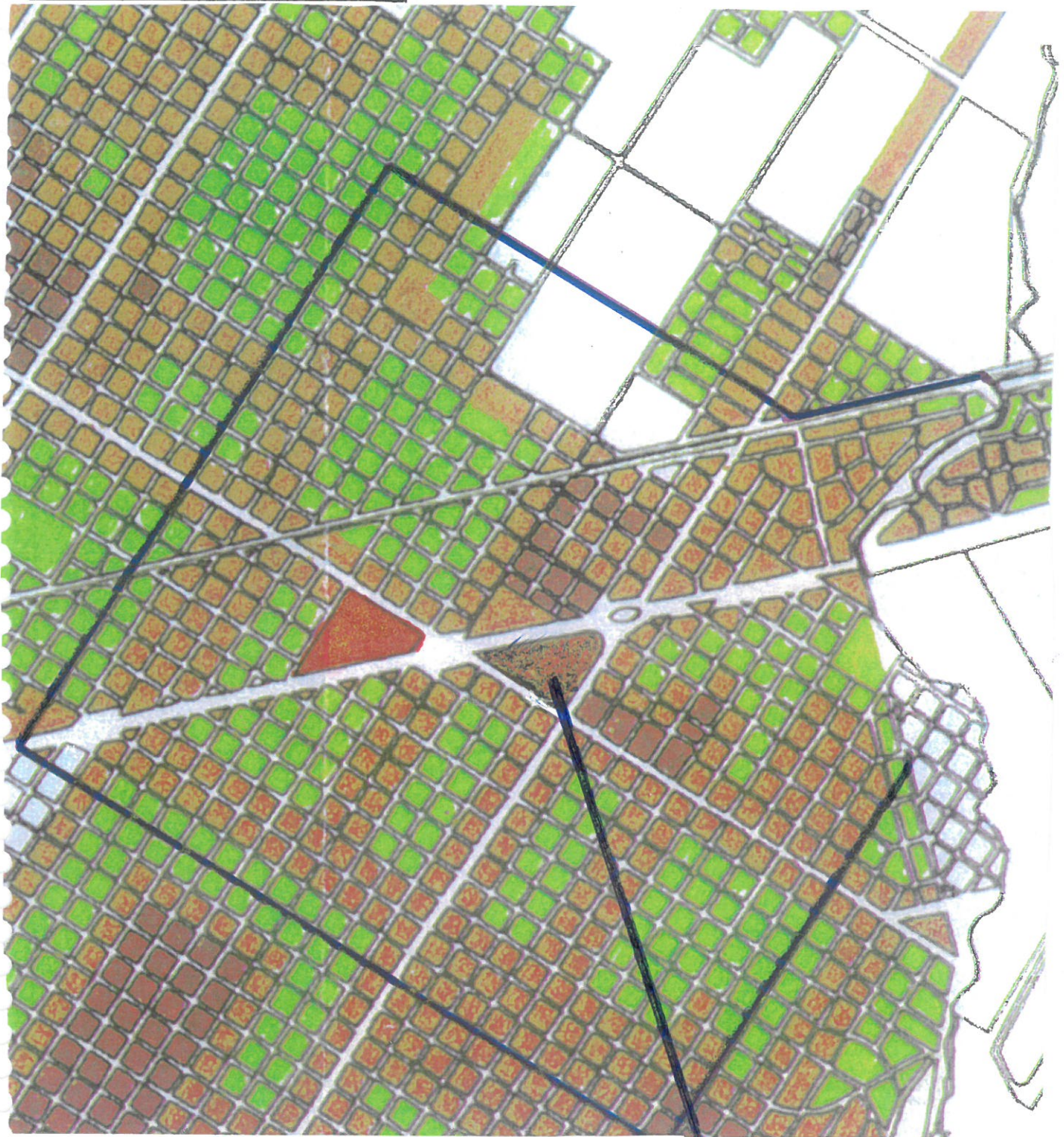
ÁREA DE ANÁLISIS

REFERENCIAS

- INDUSTRIAL - SEMIINDUSTRIAL - DEPOSITOS ■
- COMERCIOS ■
- SERVICIOS ■
- RESIDENCIAL ■
- ESPACIOS VERDES - PLAZAS - PARQUES ■

Fuente: Habitar Mar del Plata, 1995.

COBERTURA DE PAVIMENTO



ÁREA DE ANÁLISIS

CARREFOUR




REFERENCIAS

- TOTALMENTE PAVIMENTADO
- PARCIALMENTE PAVIMENTADO
- TOTALMENTE ENGRANZADO

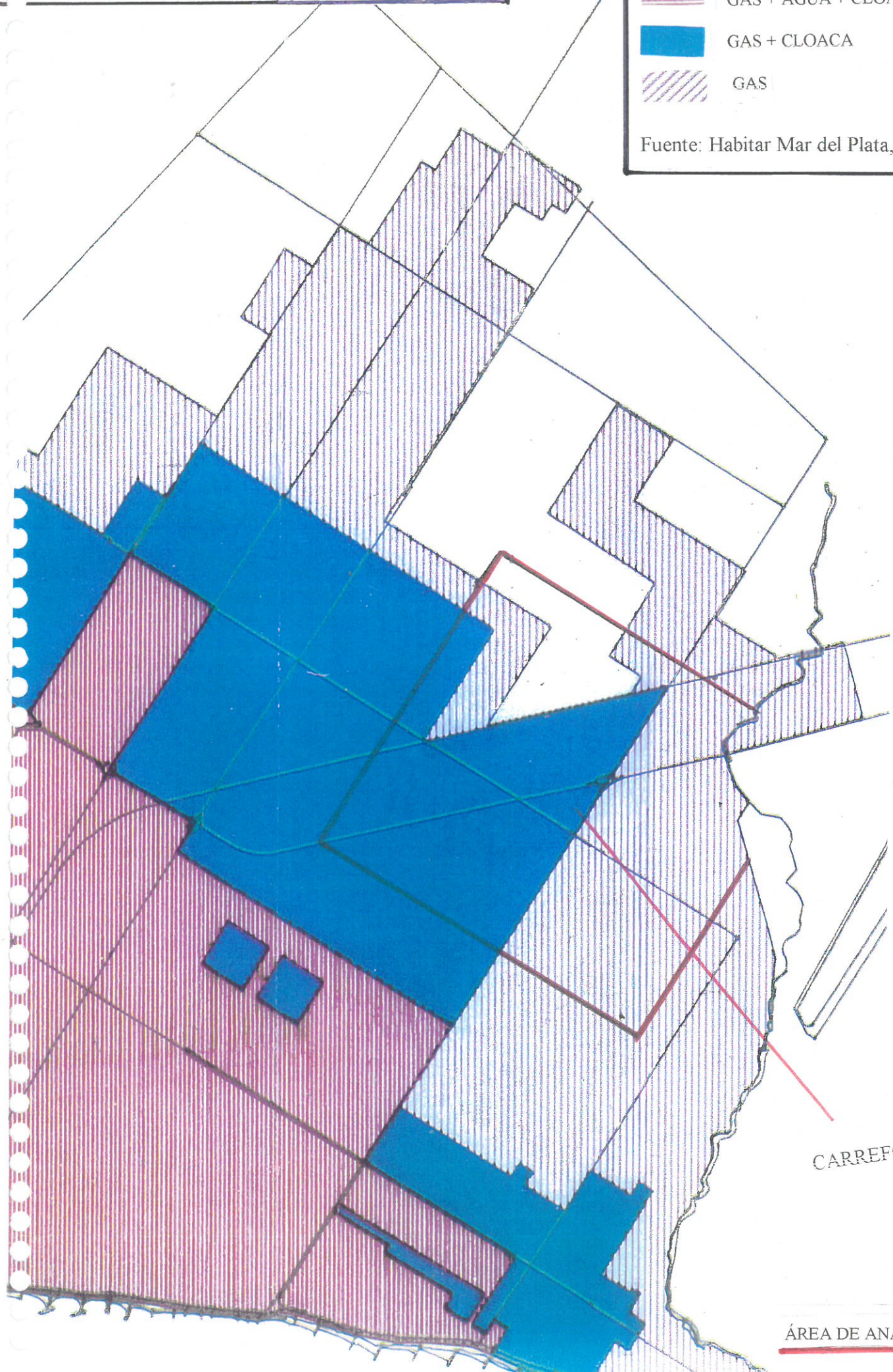
Fuente: Habitar Mar del Plata, 1995.

SINTESIS DE COBERTURA DE INFRAESTRUCTURA

REFERENCIAS

-  GAS + AGUA + CLOACA
-  GAS + CLOACA
-  GAS

Fuente: Habitar Mar del Plata, 1995.



CARREFOUR

ÁREA DE ANÁLISIS

4.2. La percepción de los comerciantes.

En el área bajo estudio se contabilizaron 30 locales comerciales distribuidos en los siguientes rubros: en lo que respecta a venta de alimentos como despensa, verdulería, carnicería, fiambrería, suman un total de 10 comercios; entre polirrubro, kiosco y minimercado fueron 7 los locales listados; además se localizaron 2 rotiserías, 2 restaurantes, 2 farmacias, 5 locales repartidos entre cerrajería, taller mecánico, vidriería y ferretería, y 2 heladerías.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el presente trabajo se pudo comprobar que a partir de la instalación del hipermercado Carrefour el 60,7 % de los comerciantes se vieron afectados por una disminución en las ventas de sus productos. Los más perjudicados fueron los comercios de venta de alimentos.

El 57 % de los comerciantes cree que los motivos principales por los cuales han disminuido sus ventas luego de la instalación de Carrefour tienen que ver con que dicha empresa vende sus productos a precios más bajos que el resto de los negocios. El 19 % opinó que la mayor oferta de productos también incide en este aspecto. La calidad y oferta de servicios fueron las razones menos consideradas por los comerciantes como causa de la disminución en sus ventas.

Es relevante tener en cuenta que el 54 % de los entrevistados tienen su comercio en la zona desde hace más de 5 (cinco) años, esto permite obtener la opinión de población que pudo percibir las transformaciones a través de un período de tiempo considerable.

Resulta adecuado recordar que los comercios encuestados se encuentran ubicados dentro de un radio de 10 (diez) manzanas con respecto a Carrefour.

El 86,7 % dice no proveerse de esta empresa para su comercio y los que lo hacen sólo compran productos alimenticios. Nuevamente aparece la diferencia de precios como un llamado de atención hacia el análisis de las razones por las cuales esta empresa atrae consumidores.

Con respecto al cierre de negocios después de la llegada del hipermercado, el 71,4 % de los comerciantes percibió que la cantidad de comercios disminuyó en el área. Si bien no se logra detectar cuantitativamente este cambio debido a las limitaciones operativas de la investigación, puede tenerse en cuenta el elevado porcentaje de entrevistados que observó bajas en los comercios. El 25 % no advirtió cambios en este aspecto.

*con el
cierre*

Otros datos revelan que el 20 % de los comerciantes percibieron cierre y también apertura de negocios, y el 55,1 % observó cierre de negocios pero no nuevas instalaciones de pequeñas empresas desde la ubicación de Carrefour. Este último porcentaje resulta significativo si se tiene en cuenta que esta es una de las variables relevantes en el análisis de la investigación que evidencian el impacto producido en la población dedicada a la actividad de comercialización en el área.

El 60,7 % de los comerciantes no observó apertura de negocios en la zona, el 35,8 % opina que abrieron comercios y el 3,5 % no respondió.

Cuadro 2. *Percepción de los entrevistados acerca de los cambios en la provisión de comercios.*

Percepción de cierre	%	Percepción de apertura	%
Cerraron comercios	71,4	No vio apertura	60,7
No cerraron	25,0	Vio apertura	35,8
No vieron cambios	3,6	No sane / No contesta	3,5
Total	100,0	Total	100,0

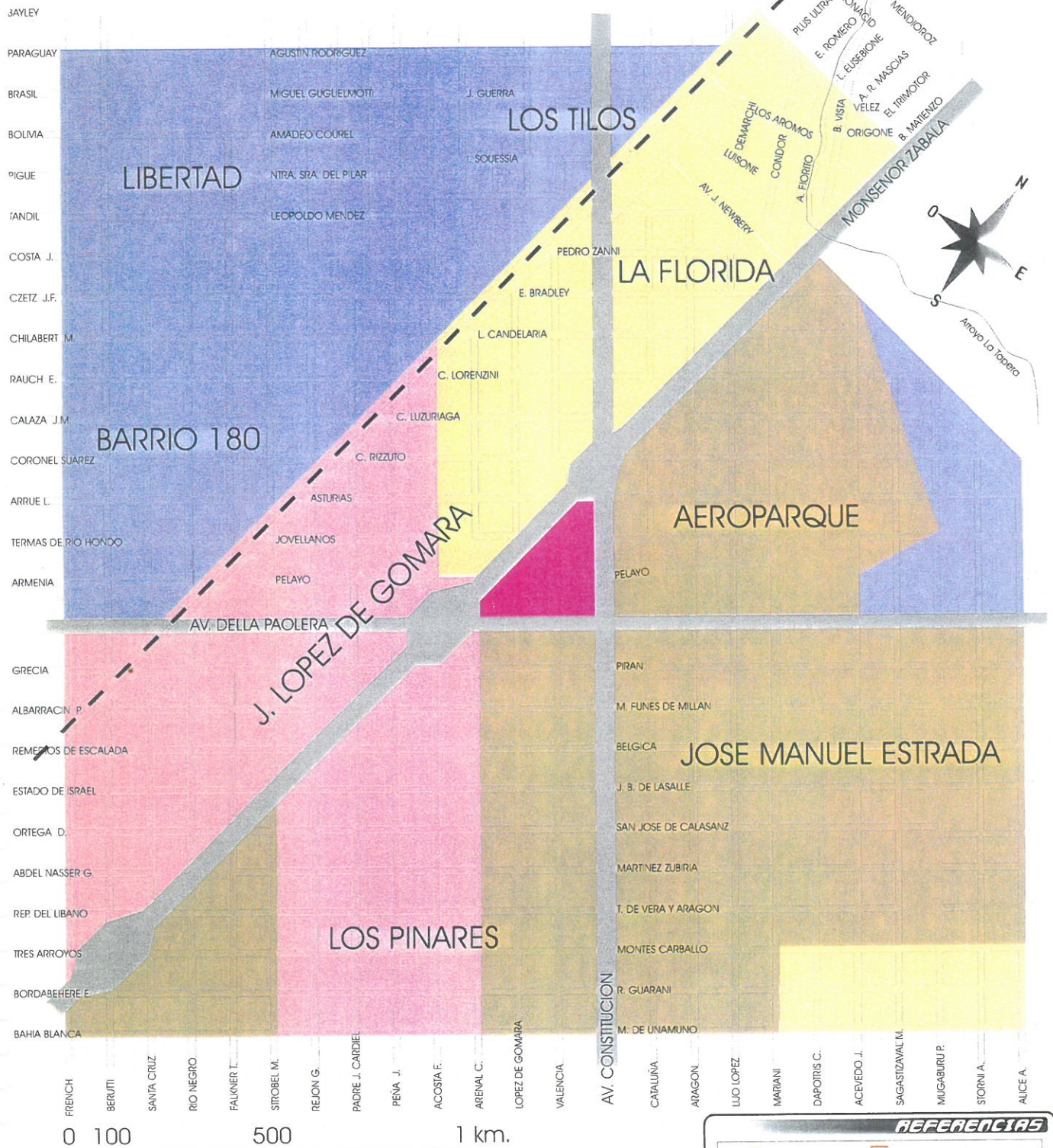
Los comerciantes se siguen abasteciendo de sus proveedores tradicionales ya que estos les permiten tener crédito, ello no sería posible comprando en empresas grandes. Otra de las razones por las cuales no compran en el hipermercado es la falta de vehículo para movilizarse, mientras el micro no es conveniente y resulta incómodo.

Desde el punto de vista de los clientes, en zonas más alejadas parte de la población no tiene acceso al hipermercado debido a las condiciones de precariedad que presentan en determinadas áreas, y sería una variable que explica la sobrevivencia de los comercios minoristas en esas zonas de menores recursos económicos.

Se pueden observar en el mapa las zonas con diferentes porcentajes de necesidades básicas insatisfechas (NBI) del área estudiada. En los espacios que presentan mayores valores de NBI se ubica la población que no se abastece del hipermercado Carrefour.

MAR DEL PLATA

Hipermercados
Impacto Socioeconómico-Ambiental
en la ciudad de Mar del Plata.



Esc. 1:10000 (1cm. = 100 m.)

Necesidades básicas insatisfechas
en el espacio analizado.

Ref.: I.N.D.E.C. 1991

X

El 56,6 % de los comerciantes encuestados no está conforme con la apertura de Carrefour, se pudo detectar que ellos son los que disminuyeron sus ventas luego de la llegada del hipermercado y dicen no proveerse de la empresa.

Con respecto a la infraestructura, el 57,1 % de los entrevistados observaron trabajos de pavimentación, aumento de señalización e iluminación y provisión de agua en las inmediaciones del predio que ocupa la empresa. No ocurre lo mismo en sectores más alejados al hipermercado Carrefour, no se evidencian cambios en estos aspectos, la infraestructura se mantiene, no se produjeron mejoras en los barrios de bajos recursos.

La provisión de servicios en la zona, según el 75 % de los comerciantes, no aumentó. Para el 25% que percibió aumento de los mismos, estos se relacionan con la oferta que el hipermercado propone ya que la empresa cuenta con estación de servicio, cajero automático, lavadero de prendas y seguridad privada.

En cuanto al ambiente natural el 39,2 % de los comerciantes entrevistados percibió disminución de espacios verdes. Ello tiene que ver con el sector que ocupó Carrefour, donde anteriormente existía una industria papelera en un predio de varias hectáreas con gran diversidad de especies vegetales arbóreas y parqueizado. Este aspecto demuestra las transformaciones que afectaron las condiciones naturales existentes en el sector de ubicación de la gran empresa de distribución de productos. En cambio el 50 % de los comerciantes no observó aumento o disminución de espacios verdes en la zona. Estas opiniones corresponden a los entrevistados que están ubicados en las zonas más alejadas de Carrefour dentro del área analizada.

Relacionado con la contaminación sonora, el 46,4 % de los comerciantes dice que aumentaron los ruidos y el movimiento vehicular en la zona cercana al hipermercado. Las razones por las que se perciben estos cambios obedecen no sólo a la concurrencia de los clientes sino también a los proveedores, personal y visitantes que asisten al nuevo mercado.

La variable seguridad, otro de los aspectos indagados, revela que el 21,4 % de los comerciantes se siente algo más protegido por el aumento de patrulleros que recorren con frecuencia la zona. Estas opiniones están vinculadas a los actores sociales ubicados en el área inmediata a la mesa de cemento formada por Carrefour. No expresan lo mismo los comerciantes de los lugares más lejanos a este, ya que el 39,2 % percibió que aumentó la inseguridad y este aspecto les preocupa particularmente ya que se ven afectados por recurrentes asaltos a sus locales.

Un ejemplo interesante a manera de testimonio esta provisto por el resultado de una encuesta que particularmente toma a un comerciante que tiene su local en el sector alejado a Carrefour (Beruti 7705). El comercio citado es de los más antiguos de la zona, se encuentra asentado desde hace más de 5 (cinco) años y ofrece frutas y verduras. El dueño del comercio explica que sus ventas disminuyeron desde que se instaló el hipermercado y opina que la causa fue la diferencia de precios que presenta Carrefour.

Según su percepción, no ha observado cierre ni apertura de negocios en este último año y dice no estar conforme con la instalación de Carrefour.

En cuanto a infraestructura, la persona entrevistada no ha notado cambios en pavimentación, iluminación, gas, cloacas, señalización o provisión de agua en el barrio y tampoco nuevos servicios como transporte, salud, educación, bancos, estaciones de servicio, seguridad o teléfonos.

Relacionado con el ambiente natural en el barrio el comerciante no ha percibido aumento o disminución de los espacios verdes.

Los ruidos, el movimiento vehicular y la seguridad tampoco aumentaron, aunque sí existe en la zona incremento de la inseguridad y este es un aspecto preocupante para la población del lugar.

GRÁFICO N° 1

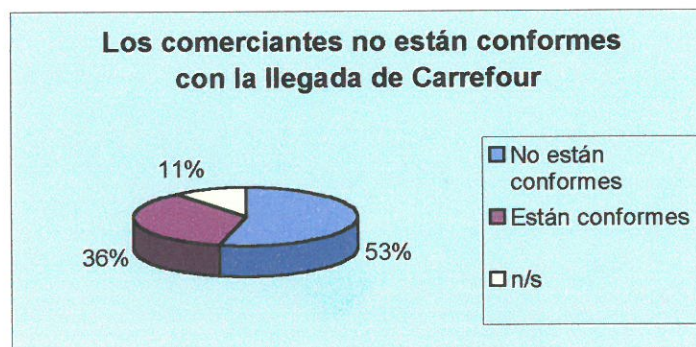


GRÁFICO N° 2

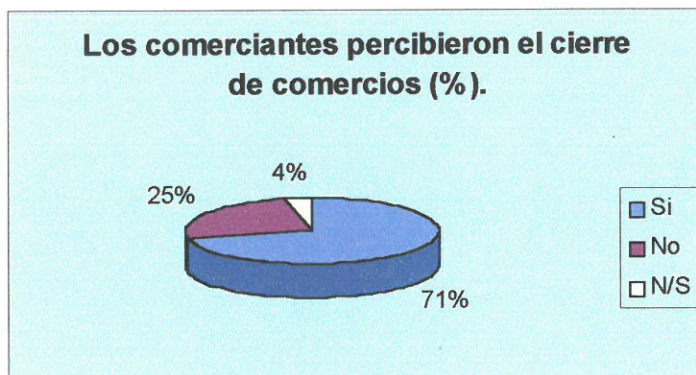
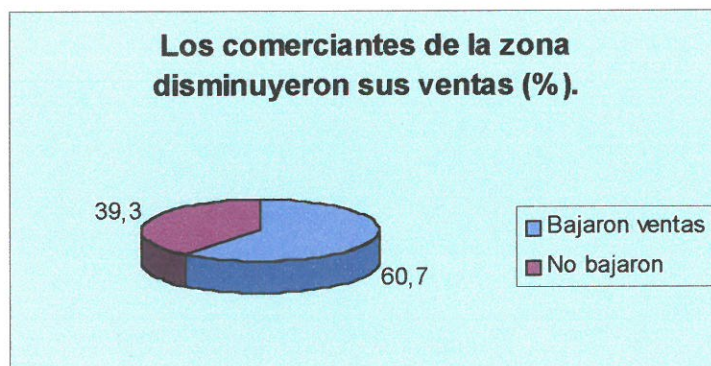


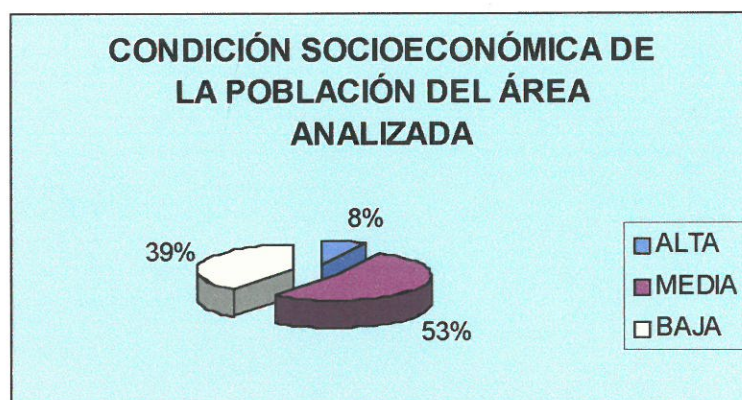
GRÁFICO N° 3



4.3. La percepción de los vecinos.

Los vecinos encuestados presentan diferentes niveles socioeconómicos. El nivel de los hogares fue establecido a partir de las características de la inserción ocupacional del jefe del hogar. Para tal fin fue asignado un puntaje de acuerdo a las diferentes modalidades de la condición de actividad, la categoría y la calificación laboral. Los resultados fueron distribuidos en tres categorías estableciendo el término de nivel alto, medio y bajo, de acuerdo a la posición socioeconómica de la persona de referencia del hogar (las referencias acerca del criterio adoptado se encuentran en el modelo de encuesta realizado a vecinos). Con este método se estableció la heterogeneidad social de la población del área analizada. Para graficar mejor las características mencionadas, de acuerdo al criterio seleccionado para establecerlas, podemos mencionar que el 39,3% de los vecinos están situados dentro del nivel bajo, el 52,9% pertenece al nivel medio y el 7,8% al alto. Ello puede corroborarse al observar la construcción de sus viviendas y el aprovisionamiento de servicios de los distintos barrios.

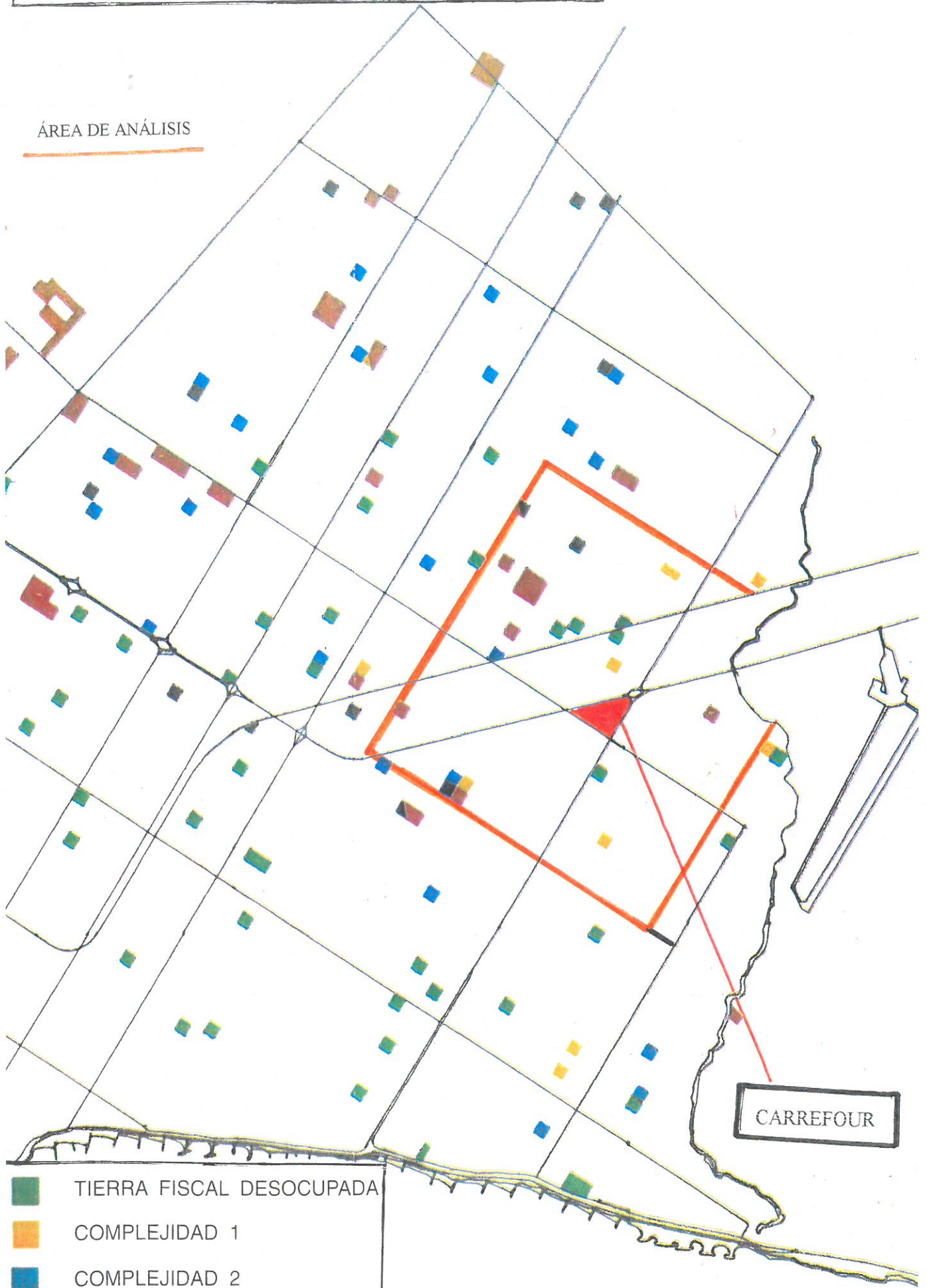
GRÁFICO 4



El plano de asentamientos precarios muestra la ubicación de la población de menores recursos (el llenado completo de la manzana en el plano se realizó para la mejor identificación de los asentamientos, no implicando ello que esté ocupado el 100% de las mismas).

LOCALIZACIÓN URBANA DE ASENTAMIENTOS PRECARIOS

ÁREA DE ANÁLISIS



- TIERRA FISCAL DESOCUPADA
- COMPLEJIDAD 1
- COMPLEJIDAD 2
- COMPLEJIDAD 3
- SOBRE TIERRA PRIVADA

Las características generales de la muestra tomada para el presente trabajo indican que el 90 % de los jefes de hogar son varones, restando solo un 10 % para las jefaturas femeninas.

Para la condición de actividad los datos dan a conocer que en el 46 % de los hogares el sostén de familia trabaja en relación de dependencia, le siguen con un porcentaje del 34 % los cuentapropistas, y existe un 15,7 % de jubilados y pensionados. Es muy bajo el porcentaje de desocupados, 4,3 %.

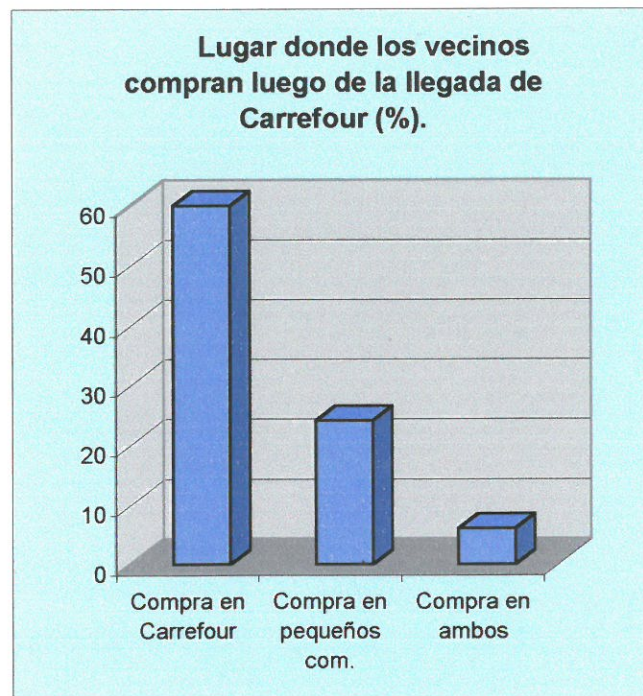
Solo un 16% de jefes de hogar declararon ejercer una profesión de nivel educacional superior. La gran mayoría de los hogares están en manos de personas que desempeñan actividades de media, baja y nula calificación.

Uno de los aspectos significativos que enriquecen la investigación está relacionado con el aprovisionamiento de alimentos de la población del lugar y es uno de los parámetros que permiten evidenciar la fuga de clientes de los pequeños comercios hacia la gran empresa Carrefour.

En cuanto a esto podemos decir que el 90 % de los vecinos declara comprar sus alimentos en el barrio, de los cuales el 60 % compra en el hipermercado Carrefour, el 24 % en comercios pequeños de la zona y el 16 % se abastece en ambos sitios, lo que da un total de 76 % de vecinos que compra en la gran empresa.

Con relación a los productos no alimenticios, el 54 % de los entrevistados dice comprar en el barrio. El 48,8 % compra en pequeños comercios, el 34,2 % lo hace en Carrefour y el 17 % en ambos tipos de comercios, esto demostraría que el 51,2% de los vecinos se aprovisiona de Carrefour. De los que se abastecen en Carrefour, el 48 % compraba en comercios de su barrio y el 52 % lo hacía en otros supermercados antes de la instalación del hipermercado. Estas cifras son significativas para los resultados de la investigación debido a que muestran que existe una disminución en las ventas de los pequeños comercios de los barrios cercanos a Carrefour, pero posiblemente otros comercios y supermercados locales pueden haber sufrido pérdida de clientes y ventas.

GRAFICO 5



Es interesante conocer las razones por las cuáles la población elige comprar en el hipermercado Carrefour, es así que aparecen como causas principales los precios más bajos y la comodidad en ese orden. Muy pocos respondieron que les interesa la variedad, la mejor calidad y la oferta de servicios. Aparece así la concentración de consumidores atrapados por el hipermercado que antes de la instalación del mismo compraban a los pequeños comerciantes de su barrio.

Para los que siguen comprando en comercios pequeños de su barrio la comodidad por cercanía y familiaridad es la principal causa de su elección, aunque también hay personas a las que no les agrada el tipo de establecimientos de la Gran Distribución.

Es importante tener en cuenta que el 60 % de los vecinos percibió cierre de comercios en la zona luego del arribo de Carrefour, aspecto de significativa importancia en la presente investigación. El 4 % observó apertura de los mismos y el 36 % no evidenció cambios.

El 68 % de los vecinos observó cambios en la cantidad de servicios en la zona luego de la instalación de Carrefour.

El 16 % de los entrevistados estuvo alguna vez ocupado en tareas relacionadas con el comercio. De ellos, la mitad han cerrado sus puertas luego de la llegada de Carrefour por disminución importante en sus ventas, el resto de los comerciantes no tenían sus locales situados cerca del nuevo hipermercado.

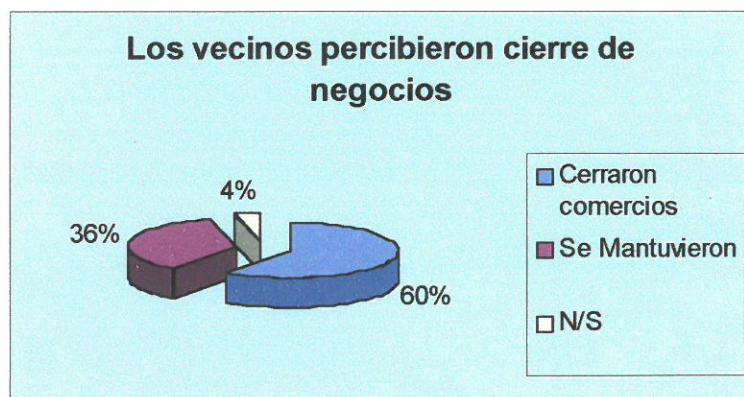
El 42 % de los entrevistados percibió cambios en infraestructura en el barrio como pavimentación, iluminación y señalización en las arterias circundantes a la empresa. El 56 % no vio modificaciones en el lugar y este porcentaje coincide con población que habita en las áreas más alejadas a Carrefour.

El hipermercado ofrece varios servicios que a los clientes y población más próxima a este resultan cómodos. No ocurre lo mismo con los vecinos de los barrios de menores recursos, quienes no pueden acceder a ellos aunque viven muy cerca.

En cuanto a los cambios en la provisión de servicios, el 54 % de los vecinos percibió aumento de líneas y frecuencia de transporte urbano de pasajeros, patrullaje de policía, teléfonos públicos, banco y estación de servicio. En cambio el 44 % no ha notado aumento en la oferta de estos, los porcentajes coinciden con la opinión de la población que se encuentra ubicada en las áreas más alejadas y en condiciones de precariedad. Ellos no se alejan demasiado para abastecerse de los productos necesarios.

X el resto no sabe (2%)

GRÁFICO 6



En cuanto a la percepción del ambiente natural y sus modificaciones, el 66 % opinó que se modificó un gran sector del área en estudio ya que el hipermercado Carrefour ocupó un predio que anteriormente pertenecía a una empresa papelera que destinaba un importante espacio verde a árboles y parque. Otros vieron la ocupación de lotes con construcciones particulares, y el 36 % no percibió cambios según atestiguaron.

Con relación a otros aspectos, el 34 % de los vecinos detectó un aumento importante de ruidos, estos están vinculados entre otras razones al elevado tránsito de vehículos que también sufrió un considerable aumento, ello fue percibido por el 54 % de los entrevistados y obedece a la elevada concurrencia de clientes y visitantes que captó la nueva empresa ubicada en un área convergente de la ciudad.

En lo que respecta a la seguridad, el 16 % de los vecinos consultados se siente más protegido por incremento del patrullaje de vehículos policiales en el área cercana inmediata al hipermercado, en tanto el 22 % explica que la inseguridad aumentó para ellos. Los pobladores que habitan en los límites oeste del área analizada, no recibieron ni percibieron ninguna mejora en infraestructura y servicios y son lugares donde los negocios que se mantuvieron se ven amenazados por reiterados robos.

4.4. Otros informantes calificados.

Al consultar a las Sociedades de Fomento para conocer algunas características de la historia de los barrios que han sido analizados a través del presente trabajo de investigación y la evolución de los diferentes aspectos de la población, se pudo obtener información complementaria acerca de los cambios percibidos en las áreas inmediatas al hipermercado Carrefour. Los representantes de estas asociaciones han hecho un aporte significativo debido a que ellos percibieron el cierre de un número importante de comercios a partir de la llegada de Carrefour. Dichos actores sociales opinan que las bajas de las pequeñas empresas se produjeron debido a la imposibilidad de competir con los bajos precios, la oferta de productos y servicios que presenta la gran empresa Carrefour.

Los encargados de bibliotecas barriales que funcionan en las sedes de dichas Sociedades de Fomento, también dieron su punto de vista y coinciden con los anteriores

entrevistados.

Además percibieron que a partir de la ubicación de Carrefour, han cambiado los hábitos de vecinos que concurrían como lectores a las bibliotecas en busca de información o a investigar. Se evidencia que el tiempo que los jóvenes lectores dedicaban a la biblioteca antes de la instalación de Carrefour, ahora lo dedican a las actividades que encuentran concurriendo al hipermercado lugar donde existe para ellos mayores posibilidades de esparcimiento y distracción. Esto da muestras de que el actual modelo económico y los cambios culturales asociados, capta rápidamente a la sociedad que se adapta al consumo masivo mediante las diferentes ofertas de productos y servicios combinados.

4.5. Algunas consideraciones sobre la regulación de la actividad hipermercadista.

Américo García (ob.cit.), Licenciado en Economía, analiza el ejemplo español como un caso paradigmático. La ley de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley Orgánica, complementaria de la anterior, han establecido un marco regulatorio que va mucho más allá del dictado de normas que controlen la radicación de “grandes superficies”. En términos generales, pueden visualizarse como objetivos fundamentales de esta legislación la mejora de la calidad de los servicios minoristas, la regulación de ciertas prácticas competitivas y la adecuación en el tiempo de la modernización del comercio, en especial del comercio tradicional.

En lo que hace específicamente a la normativa referente a la apertura de nuevos establecimientos de “grandes superficies”, denominación usada en España, se establece la necesidad para las superficies mayores a 2.500 m², de lo que se llama la segunda licencia, la que deberá ser otorgada por las Comunidades Autónomas. También establece la realización de un estudio de impacto sobre la zona de radicación, es decir, de sus efectos sobre la estructura comercial existente, la mejora en la competencia y la influencia sobre el pequeño comercio.

En la Argentina existen proyectos que intentarían regular la actividad hipermercadista, pero hasta el momento no se encuentra en vigencia una norma que

reglamente la instalación, el funcionamiento y el impacto del eslabón de la Gran Distribución.

Varios son los reclamos que se hacen sentir por esta situación. En el orden local, se estima que en el primer semestre de 1997 en el Partido de General Pueyrredón, unos 1.000 trabajadores se acercaron al Sindicato de Empleados de Comercio para realizar gestiones debido a que han perdido su vínculo laboral (Diario La Capital, 6/ 7/97). A esto hay que agregarle aquellos casos que no son denunciados, porque el empleado no lo hace saber o porque trabajan en negro. En la mayoría de los casos desempeñaban tareas en negocios de uno o dos empleados y el empleador, debido a la reducción que debe hacer por falta de ventas, se ha ido desprendiendo de la mano de obra.

Para la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas (APYME) y los ^Mmercantiles la concentración económica que existe en el país ha eliminado el poder de compra y el mercado interno se ha reducido por la precarización laboral y por el desempleo. Para ambos sectores (APYME y Mercantiles) la instalación de hipermercados perjudica la economía de una región, por las experiencias locales como también de otros lugares del país. Más concentración económica, más fuga de capitales de la ciudad y el país, más ligazón con lo que puede ser todo el tema de la aduana paralela, que permite a los grandes empresarios lograr mejores precios y aprovechar la situación económica doméstica, donde el consumidor cuida hasta el último peso. Esto va en detrimento de los pequeños comerciantes. (Diario La Capital, 6/ 7/97).

La apertura económica permite el ingreso de productos terminados en el exterior a un precio menor que el nacional. Esto llevó a que se desaliente la producción doméstica local porque para el empresario fue conveniente comprar y revender casi sin arriesgar nada, antes que producir. La situación generó un círculo vicioso porque esa gente que queda sin trabajo es la que compra en los pequeños comercios, que a su vez no tiene ^Aventa y que tiene ^X que pensar en reducir personal. Así fueron cerrando polirrubros, kioscos, reventa de pan, etc. (Diario La Capital, 6/ 7/97).

El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires sancionó con fuerza de Ley 12088 del 19/03/98 la habilitación de Grandes Superficies Comerciales en la Provincia. Parte del texto expresa:

- La instalación de grandes superficies comerciales de la Provincia de Buenos Aires se regirá por las previsiones de la siguiente Ley;

- Se considera grandes superficies comerciales a todos los establecimientos de comercialización mayorista y minorista que ocupan un total de área superior a los 2.500 m² cubiertos;

- Queda prohibido a los municipios la sanción y promulgación de ordenanzas que modifiquen la zonificación con el objetivo de posibilitar excepciones a la normativa vigente;

- El Departamento Deliberativo Municipal deberá solicitar antes de la habilitación de grandes superficies, ***un análisis de impacto socioeconómico, también los eventuales cambios urbanísticos y ambientales que la instalación pretendida pudiese ocasionar.***

En los anexos del trabajo se puede consultar la Ley 12088.

Cabe señalar que la habilitación del Hipermercado Carrefour en Mar del Plata es anterior a la promulgación y reglamentación de dicha ley.

5. Conclusiones

Hacia las consideraciones finales recordemos a los autores Rofman y Romero mencionados en párrafos anteriores; a través de ellos se hace referencia al contexto estructural de la República Argentina que ha permitido que en el país se desarrollaran determinadas acciones.

La extranjerización y los emprendimientos productivos con capitales o marcas externas a los que los citados autores hacen referencia, tienen que ver con problemáticas que se han generado con la instalación de grandes empresas de origen foráneo en el país.

En el área que se investigó en el presente trabajo en la ciudad de Mar del Plata, se pudo comprobar que con la instalación de una empresa de gran distribución (GD) con las características de Carrefour, se produjo entre esta y los pequeños negocios una competencia aguerrida. Existe una batalla por el control de la cuota de mercado en el cual la economía de escala y la logística organizacional representan una estrategia de difícil superación.

Precios muy bajos, ofertas especiales, regalos, diversidad de productos y de servicios, horarios de atención muy amplios, marcas propias y modernización forman parte de las estrategias utilizadas por Carrefour para atraer a los consumidores.

A partir del análisis de la problemática abordada se pudo corroborar que en el área de investigación más cercana al hipermercado se han cerrado comercios de diferentes rubros, aunque el más afectado fue el de la alimentación. Las razones por las cuales se produjeron estas bajas, luego de la instalación de la gran empresa, están relacionadas con el tipo de práctica que desarrolla la empresa de GD en la que se establece una estrategia para desplazar competidores del mercado, estableciendo precios muy bajos o que se sitúan por debajo del costo de producción. Esta práctica creó la imposibilidad de los pequeños locales de competir con Carrefour, provocando el cierre de comercios y obligando a los involucrados a cambiar de actividad o a perder la categoría de ocupados.

Los comercios que subsistieron sufrieron una reducción en las ventas y aunque debieron diversificar su oferta de productos no lograron mantener el nivel de sus ganancias. Además se pudo detectar a través de las encuestas realizadas que los precios bajos que ofrece el hipermercado en algunos de sus productos, forman una práctica de difícil superación para los pequeños comerciantes.

Carrefour ofrece horarios de atención más amplios que en los negocios tradicionales, por lo tanto en el conjunto de locales que perduran en el área de instalación del mismo, se originó un proceso de reorganización operativa que trastoca el tradicional funcionamiento de la actividad.

Los comercios pequeños ubicados en los sectores más alejados dentro del área investigada, donde la población en muchos casos presenta porcentajes importantes de necesidades básicas insatisfechas (NBI) aún perduran. Esta situación ha sido permitida gracias al tipo de crédito que los comerciantes ofrecen a sus vecinos, de pago a fin de mes con modalidad de libreta, que no sería posible utilizar en super e hipermercados. Esto indicaría que las empresas de GD minorista desarrollan un sistema en el cual no puede insertarse la población que posee dificultades económicas.

Es importante tener presente la percepción de la población en cuanto a las transformaciones ocurridas en los diferentes barrios cercanos al hipermercado Carrefour. Es dicha población la que puede establecer las diferencias en el tiempo y el espacio a partir de la observación directa del área.

La mayoría de los vecinos percibe cambios en la cantidad de comercios y servicios luego de la instalación de Carrefour, pero se debe tener en cuenta que los que opinan así son los pobladores vecinos al hipermercado. En el área inmediata a este se produjo la mayor cantidad de modificaciones en infraestructura y cierre de negocios de venta de productos alimenticios.

Se realizaron tareas de pavimentación, iluminación y señalización en el sector circundante a Carrefour ligadas directamente a la empresa y a su instalación.

Teniendo en cuenta los servicios, se ubicaron teléfonos públicos, y dentro de las instalaciones del establecimiento de GD minorista se encuentra un banco y una estación de servicio. También aumentó la seguridad por la patrulla constante de unidades policiales.

El aumento del movimiento vehicular y de ruidos llama la atención de los vecinos más cercanos debido a que ese sector de la ciudad fue siempre muy tranquilo y actualmente ha cambiado el ritmo en el tránsito de manera considerable.

En cuanto a los lugares más alejados las encuestas demuestran que no se han realizado obras de infraestructura de ningún tipo desde que se instaló Carrefour, tampoco hay nuevos servicios. La inseguridad aumentó y se expresa en asaltos reiterados en la calle,

en domicilios particulares y en comercios. Aquí no se observa aumento de patrullaje de unidades policiales.

En cuanto a las transformaciones que ocurrieron en el ambiente original, la ubicación del hipermercado Carrefour obligó a modificar un espacio verde con la tala de árboles de más de cien años de existencia. Relacionado con esta modificación desapareció la nidificación de una importante cantidad de aves que lo hacían en ese ambiente. Así se reemplazaron especies vegetales y animales por la infraestructura actual.

Si bien la empresa Carrefour forestó algunas áreas ubicadas en otros sectores de la ciudad para reemplazar la vegetación del sector, el espacio ubicado entre las avenidas Della Paolera, Constitución y M. Zabala cambió las características del lugar. Esto de alguna manera redujo la oxigenación natural del área y modificó el ambiente original de la zona; de un espacio verde de considerable extensión, a un espacio construido en su totalidad.

A lo mencionado anteriormente se suma el incremento de ruidos molestos por carga y descarga de mercaderías en la gran empresa y movimiento vehicular en general.

Por lo tanto se prevé a causa del aumento de la circulación de vehículos y de la erradicación de su cubierta vegetal natural, una posible contaminación del aire y polución en el área próxima a la empresa de Gran Distribución.

Se recabaron además consideraciones de titulares de las sociedades de fomento de los barrios encuestados. Ellos opinan que a partir de la instalación de la empresa Carrefour se produjo una deserción de lectores menores que asistían a las bibliotecas vecinales a investigar y que dejaron de hacerlo debido a que los pequeños prefieren concurrir al hipermercado por los entretenimientos en general y electrónicos en particular que allí encuentran.

También en estas instituciones se pudo obtener información acerca del cierre de comercios pequeños de los diferentes barrios que circundan a la gran empresa. Los representantes de las sociedades de fomento aseguraron de acuerdo a su percepción, y en ello todos los entrevistados coinciden, que comercios de varios años de existencia en los barrios cerraron sus puertas luego de la llegada de Carrefour a Mar del Plata.

Sólo queda agregar que si bien existen limitaciones legales acerca de la ubicación de empresas de comercialización de productos de grandes dimensiones en lugares no permitidos, no siempre se ponen en práctica dichas reglamentaciones. Las evaluaciones que

las empresas deben realizar acerca del impacto, tan significativas a la hora de tenerlas en cuenta ante la instalación de estos emprendimientos, parecen no llevarse a cabo y, de acuerdo a los resultados de la investigación, si se hubieran desarrollado, las conclusiones serían diferentes. Por lo tanto ponerlas en vigencia es requisito indispensable para que la sociedad no se vea perjudicada.

De acuerdo a la investigación desarrollada en el presente trabajo, se han podido detectar de alguna manera las transformaciones y modificaciones que la empresa Carrefour ha ocasionado en los aspectos económico, social y ambiental sobre el espacio analizado.

Modernizarse y adaptarse a los cambios que el mundo globalizado actual propone no implica aceptar todas las propuestas. Las limitaciones deben llevarse a la práctica sobre todo cuando existen beneficios competitivos que perjudican a los más y benefician a muchos menos.

De acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación y teniendo en cuenta las limitaciones con las que se trabajó, se considera que las expectativas del trabajo se han logrado. Confirmadas las transformaciones espaciales ocurridas luego de la instalación de la empresa de distribución de alimentos y productos en general a gran escala, en un espacio geográfico de la ciudad de Mar del Plata, queda momentáneamente comprobada la hipótesis y abierto el estudio a la posibilidad de ampliar la indagación acerca de las implicancias socioeconómico- ambientales que afectaron a cierto sector de la población de nuestra ciudad.

Referencias bibliográficas.

- Área de Estudios Sectoriales del Proyecto PNUD. (1996) Revista Realidad Económica N° 143. Comercio minorista en el canal de la autoselección, Bs. As. Argentina.
- Borja, Jordi (1997). La Gestión de las ciudades en la era de la información. Editorial Taurus. Madrid, España.
- Domínguez, Luis Martín. (1994), Hiper y supermercados. Estrategias frente al 2000. Revista Alta Gerencia N° 32, Editorial Interamericana, Bs. As. Argentina.
- Echechuri, Héctor. (1997). Gestión Ambiental de Desarrollo Urbano. Centro de Investigaciones Ambientales (CIAM), Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, UNMDP, Mar del Plata.
- Eco, Humberto. (1998), Cómo se hace una Tesis, Editorial Gedisa S.A, Barcelona, España.
- Fernández, Roberto (Director del Grupo de Investigación). (1996) Habitar Mar del Plata. Programa Arraigo. FAUD / UNMDP. Mar del Plata, Bs. As. Argentina.
- García, Américo. (1997), Hipermercados: ¿Hay qué regularlos?, Revista Realidad Económica N° 151, Bs. As. Argentina.
- Gorestein, Silvia. (1998), Sector agroalimentario: Las relaciones industria / gran distribución. Revista Desarrollo Económico, Vol. 38, N° 149, Bs. As. Argentina.
- Gutman, Graciela. (1997), Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Buenos Aires, Argentina.
- Hammond, Robert; McCullagh, Patrick, S. (1974), Técnicas cuantitativas en Geografía. Editorial Saltés, Madrid, Barcelona.
- López Yepes, José. (1996), La aventura de la investigación Científica, Editorial Síntesis, Madrid, España.
- Masana, Mónica y Posada, Marcelo. (1997), Cambios en la comercialización alimentaria, Revista Realidad Económica N° 146, Bs. As. Argentina.
- Rofman, Alejandro; Romero, Luis. (1997), Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina. Amorrortu Editores, Bs. As, Argentina.

OTROS DOCUMENTOS Y LEYES:

- Frente País Solidario (FREPASO). Informe: Hipermercados en la red interna del FREPASO: agosto de 1999
- Ley Provincial de Regulación de Hipermercados 12088. Departamento de Leyes de la Gobernación, marzo de 1998.
- Código de Ordenamiento Territorial del Partido de General Pueyrredón, 1979 y sus modificaciones.
- Proyectos de Ordenanza elevados al Honorable Concejo Deliberante de General Pueyrredón referidos a la limitación de grandes superficies comerciales:
 - o Bloque Política Abierta para la Integridad Social (PAIS), octubre de 1996.
 - o Decreto de suspensión por 180 días de habilitación de hipermercados. Octubre de 1996.
 - o Proyecto: Comerciantes, Productores, Cámara empresariales, Asociaciones civiles y Gremiales de Mar del Plata. Julio de 1996.
 - o Proyecto de Ordenanza: Departamento Deliberativo. Bloque concejales Justicialista. Julio de 1996.
 - o Proyecto de Ordenanza de Hipermercados. Departamento Deliberativo, Bloque Concejales Unión Cívica Radical. (UCR). Julio de 1996.
 - o Proyecto de Ordenanza. CAMARSA (Cámara Marplatense y Zona Sudeste de Supermercados y Autoservicios. Diciembre de 1996.
 - o Proyecto de Ley. Honorable Senado de Buenos Aires. Diciembre de 1996.
 - o Proyecto de Ley. Senado y Cámara de Diputados de Buenos Aires. Asuntos entrados, 1997.
 - o Proyecto de Ordenanza Departamento Deliberativo. Boque Concejales UCR. Mayo de 1997.
 - o Proyecto de Ley. Habilitación de grandes superficies comerciales en la Provincia de Buenos Aires. Poder Ejecutivo. Junio de 1997.
 - o Ante Proyecto de Ordenanza Unión Comercio Industria y la Producción (UCIP). Noviembre de 1996.

- Ante Proyecto de Ordenanza relacionado al Ordenamiento Territorial y Zonificación para Instalación de Hipermercados en General Pueyrredón. UCIP, abril de 1997.

Anexos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
 FACULTAD DE HUMANIDADES
 TESIS DE LICENCIATURA- PROFESORA SILVIA BEATRIZ MASCARETTI
 ESTUDIO SOBRE IMPACTO SOCIOECONOMICO -AMBIENTAL
 HIPERMERCADOS. AREA ESTABLECIMIENTO CARREFOUR EN LA CIUDAD DE MAR
 DEL PLATA.

ENCUESTA A VECINOS

1- UBICACIÓN DE LA VIVIENDA

CALLE:
 CATEGORÍA

NÚMERO:

2- IDENTIFICACIÓN DEL INFORMANTE

- 2.1. JEFE DE HOGAR
- 2.2. CONYUGE
- 2.3. PARIENTE

3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL JEFE DEL HOGAR

SEXO 3.1. F# 3.2. M#

4. OCUPACIÓN DEL SOSTÉN DEL HOGAR

Descripción de la ocupación y cargo:

Ocupación Principal del Sostén Actualmente		
1	Trabaja por cuenta propia o empleador	06
2	Trabaja en relación de dependencia	02
3	Es jubilado o pensionado	00
4	Es desocupado	00
5	Es rentista (FIN)	26

Si el sostén es desocupado, jubilado o pensionado se pregunta por la última ocupación		
CUENTA PROPIA SIN EMPLEADOS		
01	Changas / Trabajos temporarios	03
02	Otros trabajadores no especializados	10
03	Comerciante sin personal	12
04	Técnico / Ofc. indep. / Trabajador especializado	16
05	Profesional independiente	20
CUENTA PROPIA CON EMPLEADOS		
Socio / Dueño de establecimiento agrícola, comercio industrial o al por mayor		
06	Chico 1 a 5 empleados	20
07	Mediano 6 a 20 empleados	30
08	Grande más de 20 empleados	41
EN RELACION DE DEPENDENCIA		
09	Empleada doméstica	02
10	Trabajador familiar s/remuneración fija	04
11	Obrero no calificado/ PeonMaestranza	06
12	Obrero calificado	10
13	Técnico / Capitaliz	16
14	Empleado sin jerarquía ESTADO	00
15	Empleado sin jerarquía PRIVADO	10
Jefes y jefes de los Profesionales no Jefes/ Jefes de los Profesionales		
16	ESTADO	00
17	PRIVADO	14
18	Gerentes del Estado	08
19	Gerentes Privados	10
20	Alta Dirección del Estado	10
21	Alta Dirección Privado	22

5. CANTIDAD DE MIEMBROS EN LA FAMILIA

6. CUÁNTO TIEMPO VIVE EN EL BARRIO?

- 6.1. MENOS DE 1 AÑO
- 6.2. ENTRE 1 Y 5 AÑOS
- 6.3. MAS DE 5 AÑOS
- 6.6. NO SABE, NO CONTESTA.

7. REALIZA LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN ESTE BARRIO?

- 7.1. SI
- 7.2. NO

8. EN QUÉ TIPO DE COMERCIOS REALIZA LAS COMPRAS DE ALIMENTOS HABITUALMENTE?

- 8.1. EN COMERCIOS PEQUEÑOS
- 8.2. EN CARREFOUR
- 8.3. EN AMBOS

9. REALIZA LAS COMPRAS DE OTROS PRODUCTOS EN ESTE BARRIO?

- 9.1. SI
- 9.2. NO

9.3. EN QUÉ TIPO DE COMERCIOS REALIZA LAS COMPRAS DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS?

- 9.4. EN COMERCIOS PEQUEÑOS
- 9.5. EN CARREFOUR
- 9.6. EN AMBOS

PARA TODOS LOS QUE CONTESTARON EN CARREFOUR

10. SI REALIZA LAS COMPRAS EN CARREFOUR ES POR QUE: (CAUSA PRINCIPAL)

- 10.1. VENDE MAS BARATO
- 10.2. TIENE MEJOR CALIDAD EN SUS PRODUCTOS
- 10.3. POSEE MAS VARIEDAD
- 10.4. ES MAS CÓMODO.
- 10.5. BRINDA MAYOR OFERTA DE SERVICIOS
- 10.6. OTROS ESPECIFICAR

11. HASTA LA INSTALACIÓN DE CARREFOUR, DÓNDE SE ABASTECÍA?

- 11.1 EN COMERCIOS DE SU BARRIO
- 11.2 EN OTROS SUPERMERCADOS
- 11.3 EN OTROS BARRIOS

PARA LOS QUE CONTESTARON QUE NO SE ABASTECEN EN CARREFOUR

12. SI NO CAMBIÓ

- 12.1. POR LEALTAD AL COMERCIANTE DE SU BARRIO
- 12.2. POR COMODIDAD
- 12.3. PORQUE NO LE AGRADA CONSUMIR EN HIPERMERCADOS
- 12.4. OTROS, ESPECIFICAR

13. HA NOTADO CAMBIOS EN LA CANTIDAD DE COMERCIOS Y SERVICIOS EN LA ZONA DESDE LA INSTALACION DE CARREFOUR?

- 13.1. SI
- NO

- SI DICE SI:

14. QUÉ CAMBIOS?

- 14.1. AUMENTO EN EL NÚMERO DE COMERCIOS
- 14.2. DISMINUCIÓN " " " "
- 14.3. SE MANTUVO, NO HUBO CAMBIOS
- 14.4. NO SABE NO CONTESTA

15. SU OCUPACIÓN, ALGUNA VEZ ESTUVO RELACIONADA CON EL COMERCIO?

- 15.1. SI
- 15.2. NO

16. SU COMERCIO ESTABA UBICADO EN EL BARRIO?

- 16.1. SI
- 16.2. NO

SI DICE SI:

17. DESDE CUANDO CAMBIÓ SU OCUPACIÓN?

- 17.1. ANTES DE LA INTALACIÓN DE CARREFOUR
- 17.2. DESPUÉS DE LA INSTALACIÓN DE CARREFOUR

18. ESTÁ CONFORME CON LA INSTALACIÓN DEL HIPERMERCADO CARREFOUR?

- 18.1. SI
- 18.2. NO

19. OBSERVÓ CAMBIOS EN LA PROVISIÓN DE INFRAESTRUCTURA EN EL BARRIO, DESPUÉS DE LA INSTALACIÓN DE CARREFOUR?

- 19.1. SI
- 19.2. NO

19.3. PAVIMENTACIÓN

19.4. ILUMINACIÓN

19.5. GAS

(MÚLTIPLES)

19.6. CLOACA

19.7. SEÑALIZACIÓN

19.8. AGUA

20. HA NOTADO CAMBIOS EN LA PROVISIÓN DE SERVICIOS?

20.1. TRANSPORTE

20.2. SALUD

20.3. EDUCACIÓN

20.4. BANCOS

20.5. ESTACIÓN DE SERVICIOS

20.6. POLICÍA

20.7. TELÉFONOS

20.8. OTROS

(PUEDEN SER MÚLTIPLES)

21. HA NOTADO CAMBIOS EN EL AMBIENTE ORIGINAL?

21.1. AUMENTARON LOS ESPACIOS VERDES?

21.2. DISMINUYERON " " " "

22. HAN AUMENTADO:

22.1. RUIDOS

22.2. MOVIMIENTO VEHICULAR

22.3. SEGURIDAD

22.4. INSEGURIDAD

22.5. OTROS, ESPECIFICAR

ENCUESTA A COMERCIANTES

1. UBICACIÓN DEL COMERCIO

CALLE:

NÚMERO:

2. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

RUBRO:

- 2.1. DESPENSA
- 2.2. CARNICERÍA
- 2.3. VERDULERÍA
- 2.4. FIAMBRERÍA
- 2.5. KIOSCO
- 2.6. POLIRRUBRO
- 2.7. MINIMERCADO
- 2.8. TALLER
- 2.9. ROTISERÍA
- 2.10. RESTAURANTE

3. CUANTO TIEMPO HACE QUE TRABAJA EN LA ZONA?

ENTRE:

- 3.1. 0 Y 1 AÑO
- 3.2. 1 Y 5 AÑOS
- 3.3. 5 Y 10 AÑOS ✓
- 3.4. MAS DE 10 AÑOS

4. HAN DISMINUÍDO SUS VENTAS LUEGO DE LA INSTALACIÓN DEL HIPERMERCADO CARREFOUR?

- 4.1. SI
- 4.2. NO

SI RESPONDE SI:

5.. POR QUÉ CREE QUE HA SUCEDIDO?

- 5.1.. POR DIFERENCIA DE PRECIOS
- 5.2. POR COMODIDAD
- 5.3.. POR CALIDAD
- 5.4.. POR MAYOR OFERTA DE PRODUCTOS
- 5.5.. POR MAYOR OFERTA DE SERVICIOS

6. SE PROVEE DEL HIPERMERCADO PARA SU COMERCIO?

- 6.1. SI
- 6.2. NO

SI RESPONDE SI:

- 6.3. QUÉ PRODUCTOS?
- 6.4. ALIMENTOS
- 6.5.. OTROS

7. HA OBSERVADO SI HAN CERRADO COMERCIOS LUEGO DE LA INSTALACIÓN DE CARREFOUR?

- 7.1. SI
- 7.2. NO

8. HA OBSERVADO SI HAN INSTALADO COMERCIOS NUEVOS LUEGO DE LA LLEGADA DE CARREFOUR?

8.1. SI 8.2. NO

9. ESTÁ CONFORME CON LA INSTALACIÓN DEL HIPERMERCADO CAREFOUR?

9.1. SI 9.2. NO

10. OBSERVÓ CAMBIOS EN LA PROVISIÓN DE INFRAESTRUCTURA EN EL BARRIO , DESPUÉS DE ,
INSTALACIÓN DE CARREFOUR?

10.1. SI 10.2. NO

10.3. PAVIMENTACIÓN

10.4. ILUMINACIÓN

10.5. GAS

(MÚLTIPLES)

10.6. CLOACAS

10.7. SEÑALIZACIÓN

10.8. AGUA

11. HA NOTADO CAMBIOS EN LA PROVISIÓN DE SERVICIOS?

11.1. TRANSPORTE

11.2. SALUD

11.3. EDUCACIÓN

11.4. BANCOS

(PUEDEN SER MULTIPLES)

11.5. EST. DE SERVICIOS

11.6. POLICÍA

11.6. TELÉFONOS

11.7. OTROS

12. HA NOTADO ALGUNOS DE LOS SIGUIENTES CAMBIOS EN EL AMBIENTE NATURAL DEL BARRIO?

12.1. AUMENTARON LOS ESPACIOS VERDES?

12.2. SI 12.3. NO

12.4. DISMINUYERON LOS ESPACIOS VERDES?

12.5. SI 12.6. NO

13. HAN AUMENTADO:

13.1. RUIDOS

13.2. MOVIMIENTO VEHICULAR

13.3. SEGURIDAD

13.4. INSEGURIDAD

13.5. OTROS, ESPECIFICAR

1874

Municipalidad del Partido de General Pueyrredon
Mar del Plata

Departamento Deliberativo
Bloque Concejales Union Civica Radical

PROYECTO DE ORDENANZA
HIPERMERCADOS

Señor Presidente del
Honorable Concejo Deliberante:

VISTO:

El debate originado en la ciudad en cuanto a la necesidad de una regulación específica para la actividad de Hipermercados y la Ord. 9242 Código de Ordenamiento Territorial y modificatorias,

CONSIDERANDO:

Que la economía y la dinámica comercial generan desafíos permanentes a los poderes públicos, en manos de quienes la comunidad deposita su potestad de instrumentar las medidas necesarias con el fin de posibilitar el desarrollo equilibrado y sostenido de las regiones y así, el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Que muchas veces, normas que en el momento de su creación eran abarcativas de toda una actividad, se ven superadas por nuevos fenómenos imposibles de haber sido siquiera imaginados por el legislador.

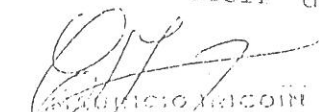
Que si bien el Estado, en este caso el Estado Municipal, debe tratar de no interferir en las actividades económicas privadas, en ningún momento debe dejar de cumplir con su rol de regulador, en el sentido de dar el marco normativo adecuado que, a su mejor entender, minimice los efectos negativos colaterales del crecimiento y contemple el interés común y el bienestar de sus habitantes.

Que esta concepción suele ser blanco fácil de críticas de quienes enrolan en las filas del librecomercio absoluto y de la libre competencia entre todos: grandes y chicos, poderosos y débiles, y predicán los principios del "Estado abstencionista" en cualquier aspecto regulatorio, como si la regulación fuera en sí una cuestión ajena a los Estados, y por uno de sus principios fundacionales.

Que en esta línea legislativa, se ha trabajado en la búsqueda de una definición de la figura del "HIPERMERCADO", que por sus características de envergadura, concentración económica, multilocalización, integración vertical y horizontal, impacto urbanístico y ambiental y otras, difiere de las hasta ahora conocidas como Supermercado y Centros Integrales de Compra.

Que se ha analizado la legislación comparada referida a esta figura, observando, con cierta sorpresa, que en los países más desarrollados, donde los Hipermercados nacieron y/o donde funcionan desde hace ya mucho tiempo, se están aplicando medidas que regulan su localización, horarios, rubros permitidos y otros aspectos de su funcionamiento.

Que estas radicaciones son actualmente objeto de análisis en los distintos Municipios en que ya están funcionando, surgiendo hasta el momento, al decir de las


Señor Presidente del
Honorable Concejo Deliberante

comunidades involucradas, un saldo de impacto negativo por ser sus desventajas mayores que las ventajas generadas. Esto medido en políticas de precios de exclusión aplicadas por dichas empresas, excesivo poder de negociación frente no sólo a pequeños comercios, sino a las pequeñas y medianas industrias y productores y también, aunque sea de más difícil percepción, a los consumidores. Aún en el tema que a los argentinos más nos preocupa, el de la generación de puestos de trabajo, existen estudios que indican que los puestos generados son superados holgadamente por los que se cierran por no poder enfrentar este tipo especial de competencia.

Que el Municipio debe estar permanentemente atento al proceso de crecimiento del partido, tratando de captar la radicación de aquellos emprendimientos que benefician la urbanística, impactan en forma positiva sobre el medio ambiente, generan nuevos puestos de trabajo, en fin enriquecen la calidad de vida de los habitantes y ponen en mayor valor el patrimonio productivo o turístico de la ciudad.

Que esta captación debe realizarse estableciendo las normas que minimicen los reales o potenciales efectos negativos que de aquellas se desprendan.

Que en esta materia, corresponde al Congreso de la Nación dictar las leyes necesarias y al Poder Ejecutivo Nacional, controlar el cumplimiento de la normativa vigente para tratar de mantener el necesario equilibrio entre los distintos actores de la economía, minimizando la brecha cada vez más grande entre nuestras pequeñas y medianas empresas y estos colosos de la concentración económica.

Que no obstante ser la mayoría de los temas mencionados, de órbita nacional, el Municipio no puede desentenderse de las obligaciones normativas que son de su incumbencia, en cuanto a usos de suelo, requisitos de construcción, actividades permitidas y otros;

Que en virtud de los fundamentos expresados, el Bloque de Concejales de la Unión Cívica radical eleva a consideración el siguiente

PROYECTO DE ORDENANZA

ART.1) Modifícase el punto 5.4.3.3. del Código de Ordenamiento Territorial, el que quedará redactado de la siguiente manera:

5.4.3.3. SUPERMERCADO, CENTRO INTEGRAL DE COMPRAS E HIPERMERCADO

5.4.3.3.1. Los supermercados y centros integrales de compras y/o servicios serán admitidos con una superficie máxima de 7.500 m² (siete mil quinientos metros cuadrados), pudiendo radicarse en todo el partido, excepto en los distritos R5 y R7, donde no se admite su localización. Podrán contener sólo las actividades permitidas en el distrito donde se localicen.


MUNICIPIO DEL PARTIDO DE GENERAL RUYRREDON
COMISIÓN DE CONCEJALES
BLOQUE UNIÓN CÍVICA RADICAL

5.4.3.3.2. Todo emprendimiento que supere los 7.500 m² (siete mil quinientos metros cuadrados) de superficie, será encuadrado como Hipermercado, rubro que podrá radicarse fuera de la zona delimitada por el arroyo La Tapera, Av. Ing. Della Paolera, Av. Arturo Alió, Av. Juan B. Justo, Victorio Tetamanti, Mario Bravo y la costa, siempre que no coincida con los distritos R3, R5 y R7. Podrá contener sólo las actividades permitidas en el distrito donde se localicen.

5.5.1.3. Se requiere carga y descarga:

4.- En actividades de supermercado e hipermercado: 1 módulo de 25 mts² cada 350 mts² de superficie o fracción.

5.5.2.3. Se requiere estacionamiento:

4.- En actividad de Hipermercado, módulos equivalentes al 200% de la superficie afectada a acceso público, exposición y venta.

ART.2) Las normas básicas de ocupación urbana, tipología edilicia y disposiciones particulares, serán determinadas para cada proyecto presentado ante el Depto. Ejecutivo, en función a su localización, magnitud y afectación urbanística preexistente para el sector de su radicación.

No obstante el párrafo anterior, establecense los siguientes parámetros:

- Retiro de frente: Mínimo 15 mts.
- Factor de ocupación de superficie (F.O.S.): Máximo 0,5.

3) De forma.

ART.

MARIN ENRIQUE VEGA
Presidente
Bloque Unión Cívica Radical


DOÑA MARGARITA GARCIA
CONCEJAL
Bloque Unión Cívica Radical

JOSE MASTR
CONCEJAL
Unión Cívica Radical

PABLO ANIBAL SIROCHINSKY
CONCEJAL
Unión Cívica Radical

FERNANDO ABEL CORREA
CONCEJAL
Unión Cívica Radical

DEPARTAMENTO DELIBERATIVO	
ENTRADA	
30 de Julio	de 1976 Hora 11:55
Vb. Ds.	PRAC/...


Municipalidad del Partido de General Pueyrredon
Departamento Deliberativo

Las estaciones existentes, ubicadas en parcelas no localizadas frente a las arterias indicadas podrán ser objeto de reforma y ampliación, previo informe técnico, proposición del Departamento Ejecutivo y resolución del Honorable Concejo Deliberante.

No podrán instalarse ni ampliarse estaciones de servicio en zonas inundables ni bajo inmuebles, cualquiera sea su destino. Tampoco podrán construirse espacios bajo cota de parcela, excepto la instalación de tanques de reserva y fosas de engrase y/o llavado.

Se consideran usos complementarios admisibles las instalaciones destinadas a venta y servicio de cubiertas, baterías, repuestos y accesorios, servicios de mecánica ligera, lubricantes, lavado y garage para automotor.

Se consideran usos anexos admisibles de comercio: venta de gas envasado (hasta 100 kg.), despensa, kiosco y/o polarrubro, minimercado, café y/o bar y locutorios telefónicos, hasta 100 m² de superficie cubierta total en local independiente y a una distancia mínima de 10 metros de la boca de combustible más próxima.

Será de cumplimiento obligatorio lo establecido por Decreto Nacional N°2407, Norma Provisoria G.E. N°1-110, Leyes 7327 y 19.587, y las modificatorias, ampliatorias y anexos de las mismas y toda otra disposición que emane de los organismos competentes a nivel nacional y/o provincial y/o municipal. Se anexa gráfico 3.4.3.2

3.4.3.3 SUPERMERCADO Y CENTRO INTEGRAL DE COMPRAS

Los supermercados y centros integrales de compras y/o servicios serán admitidos sin límite de superficie, conteniendo las actividades permitidas en el distrito donde se localicen; excepto en los distritos R5 y R7 donde no se admite su localización.

3.4.3.4 MERCADOS MAYORISTAS

La localización futura de comercio mayorista de artículos perecederos con/sin depósito, será objeto de consideración y evaluación por parte del organismo técnico pertinente, respecto de su admisión y eventual condicionamiento, mediante normas urbanísticas particulares y será objeto de proposición del Departamento Ejecutivo para resolución por el Honorable Concejo Deliberante.



2288

PRESIDENCIA DEL HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE
DE GENERAL PULYREDON

19 de Noviembre de 1996

Al Honorable Concejo Deliberante:

VISTO: Que en estos momentos existen en el Honorable Concejo Deliberante con tratamiento legislativo por las correspondientes Comisiones, tres proyectos de Ordenanza tendientes a fijar las normas para los denominados Hipermercados y un cuarto proyecto de Decreto suspendiendo la habilitación por 180 días de todo local destinado a el funcionamiento de Hipermercado, proyectos estos presentados por el Concejal Elorza con el número de Expediente 1871 - Cja - 96, Concejal Mauricio Irigoien con el número de Expediente 1874 - U - 96 y Concejal García Conde con los números de Expedientes 2100 - BP - 96 y 2126 - BP - 96, respectivamente;

y

CONSIDERANDO: Que las nuevas modalidades de comercialización, de las cuales uno de los emergentes más destacados son los denominados Hipermercados, al plantear nuevas realidades ameritan que se deba adecuar la normativa vigente para evitar que los mismos produzcan impactos negativos en los establecimientos comerciales que no se corresponden a este tipo de modalidad, con el consiguiente correlato de depresión en el mercado laboral existente;

Que si bien los beneficios que estos establecimientos comerciales traen a los consumidores pueden llegar a considerarse como una causal positiva para aprobar su instalación, no se cuenta con un estudio acorde a la problemática presente, que evalúe y cuantifique los aspectos negativos y positivos de la instalación de Hipermercados;

Que la instalación de los mismos, acorde con lo antedicho, debe realizarse en áreas que no cuenten con un perfil comercial definido, ya que de producirse éstas en áreas comerciales tradicionales de la ciudad, indudablemente su impacto; ya sea social, económico o ambiental, indudablemente sera devastador, y lo antedicho es preocupante, ya que según trascendidos una importante cadena de Hipermercados de capital estadounidense tendría intenciones de instalarse en la zona de San Juan y Luro, demás esta decir que de producirse esto, la zona toda se vera

PRESIDENCIA DEL HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE
DE GENERAL PUYRREDON

perjudicada y sus repercusiones se sentirán sin ninguna duda en la ciudad toda;

Que ya se encuentra en nuestra ciudad funcionando un Hipermercado y otro más esta en proceso de construcción, el cual seguramente comenzara sus actividades en un corto plazo de tiempo;

Que la Coordinadora de Actividades mercantiles (CAME) , ha denunciado la existencia de beneficios otorgados por municipios, entes recaudadores y entidades bancarias a estas cadenas de distribución, lo que permite que los mismos operen con precios por debajo de los que ofrecen los pequeños comerciantes, con el perjuicio consiguiente para estos. Tomese como ejemplo de las declaraciones de la CAME, que la DGI no cobra alícuota en la percepción del IVA a los Hipermercados mientras que para los demás comerciantes la alícuota en el mismo sentido es de 5 % y del 6 % por cada venta con tarjeta de crédito; las entidades emisoras de tarjetas de crédito cobran a los minoristas una comisión del 8 al 10 % por cada venta, mientras que para los Hipermercados la mencionada comisión es del 2 %; asimismo los Hipermercados obtienen tasas de interés preferenciales del orden del 0,75 % mensual por parte de las entidades bancarias, las que en el caso de los pequeños comerciantes ascienden a porcentuales que oscilan entre el 2 % y el 4,5 % mensual; cabe mencionar además que algunos municipios negocian con estos Hipermercados el porcentaje de la Tasa de Seguridad e Higiene que deben de abonar, en cambio para un comercio chico esta ronda entre el 0,5 % y el 1,95 %, situación esta que no se produce en Mar del Plata;

Que el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, esta llevando adelante un estudio tendiente a establecer las normas para el funcionamiento y radicación de los Hipermercados, las cuales hipotéticamente podrían entrar en colisión con la normativa que podemos establecer en nuestra ciudad para tales establecimientos;

Que diversas entidades de nuestra ciudad como la Cámara de Comerciantes de Artefactos para el Hogar de Mar del Plata, la Cámara de Operadores del Mercado Comunitario Central , la AP Y ME y la UCIP, como así también un importante número de firmas comerciales, han solicitado que se dicten normas específicas y un marco regulatorio de las actividades



PRESIDENCIA DEL HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE DE GENERAL PUERTO RICO

de los Hipermercados, suspendiéndose la habilitación de los mismos, hasta tanto no se cuente con lo solicitado;

Que por todo lo antedicho, es que consideramos necesario para proceder a realizar el estudio correspondiente a su funcionamiento, radicación, superficie, estacionamientos requeridos, horarios de atención, productos a la venta, alícuota aplicable de acuerdo a sus ganancias, anexos, tipologías y disposiciones particulares, impacto en los aspectos económico, laboral ambiental de los mismos, suspender por el plazo de 180 días la habilitación de los denominados Hipermercados, a la vez que al no encontrarse definido que es un Hipermercado, consideramos a los mismos como centros integrales de compras y/o servicios, cuya superficie destinada venta sea superior a los 6.000 m2

Por todo lo expuesto, elevamos al Honorable Concejo Deliberante, el siguiente :

PROYECTO DE ORDENANZA

Artículo 1º.- Suspéndase por el plazo de ciento ochenta (180) días, la habilitación de Hipermercados.

Artículo 2º.- A los fines de la aplicación del artículo precedente, se considerara Hipermercado, a los centros integrales de compras y/o servicios, cuya superficie destinada a la venta sea superior a los 6.000 m2 (seis mil metros cuadrados).

Artículo 3º.- De forma .

ROBERTO OSCAR PACHE
SECRETARIO
BLOQUE URBANO CIVICA BARCEL

2197 E

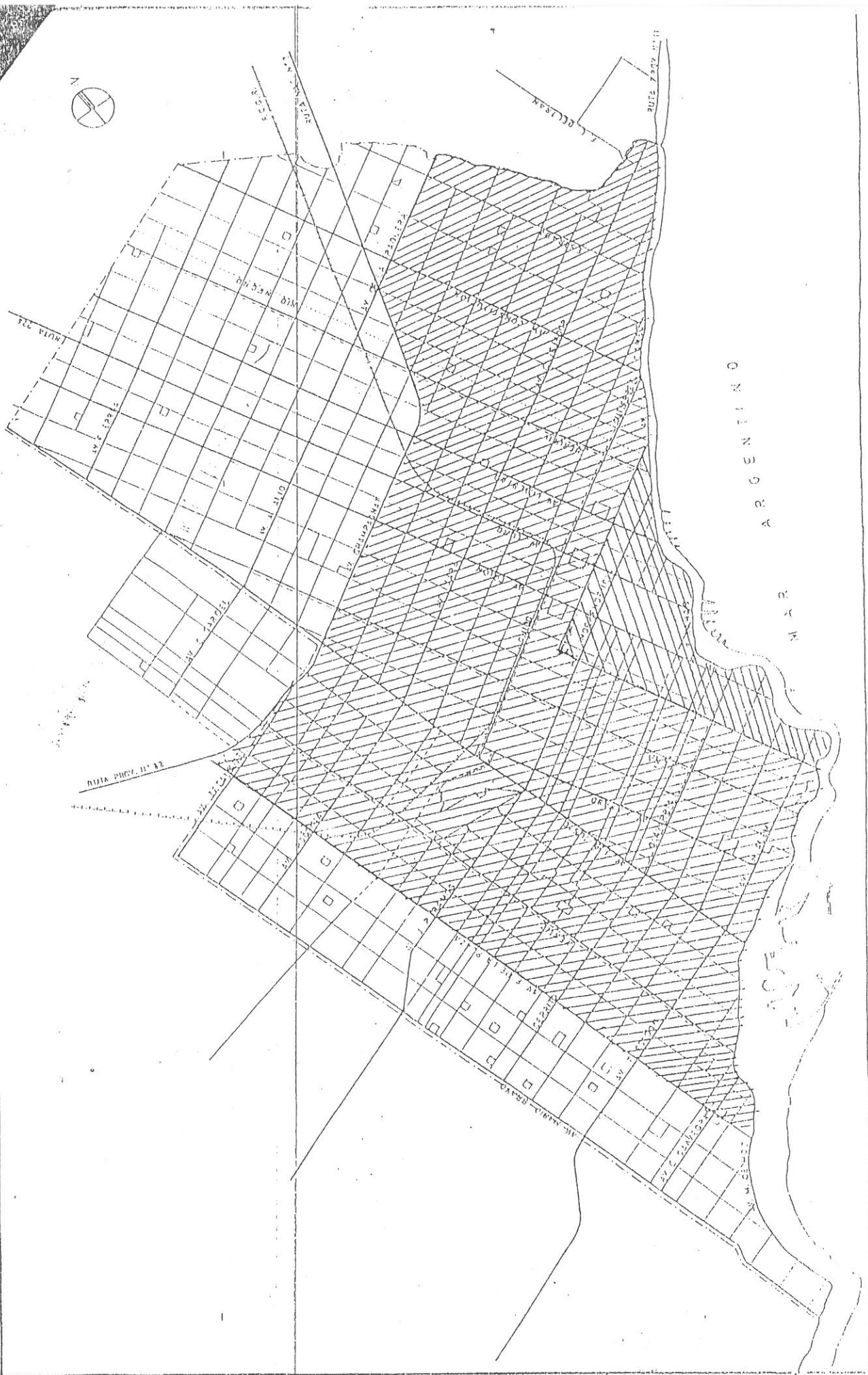
2197 E
2197 E

2197 E
2197 E

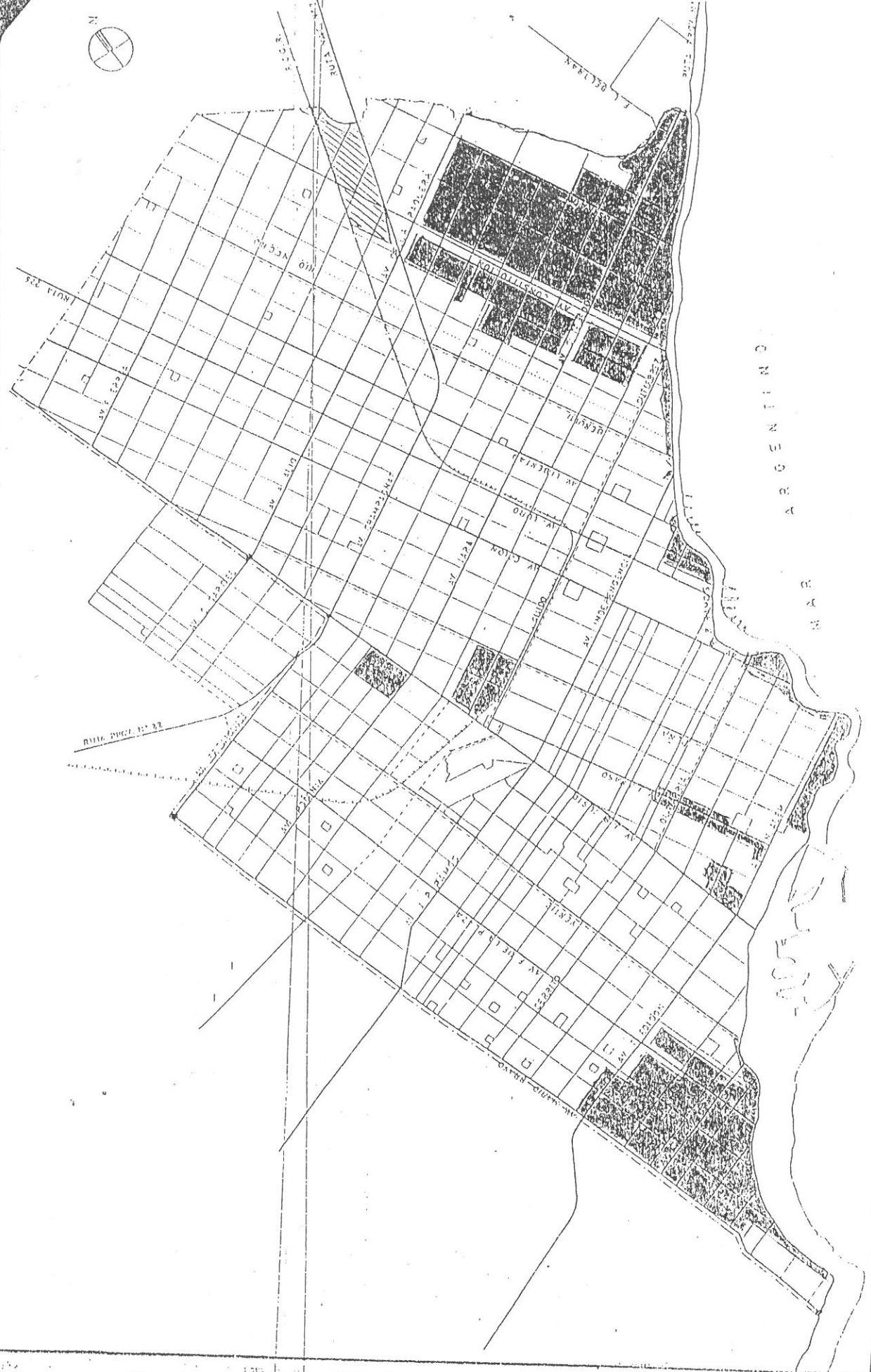
2197 E
2197 E

2197 E
2197 E



2197 E
2197 E



ARGENTINO



FILIGON

Hiper?
+ 7.500 M²
MENOS 
Sulect. - 7.500 M²?
Touso PARENDO MENOS 



Case 4 Grid



14 Grid
0 Grid
175000 600000
600000
600000

20



UCIP

UNION DEL
COMERCIO, LA
INDUSTRIA Y
LA PRODUCCION

1047

MAR DEL PLATA, 13 DE NOVIEMBRE DE 1996

SEÑOR PRESIDENTE DEL
HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE
ESC. OSCAR PAGNI
S/D

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud a efectos de adjuntarle un Ante-Proyecto de Ordenanza relacionado con el ordenamiento territorial y zonificación para la instalación de Hipermercados en el Pdo de General Pueyrredon, tratando de aportar un camino de solución a la problemática planteada.

Sin otro particular le saludamos con la mayor consideración.

HECTOR DOMÍNGUEZ
COMISION DE COMERCIO

CDOR RAUL E. LAMACCHIA
PRESIDENTE

DEPARTAMENTO DELIBERATIVO

Nota No. 1047 Letra U

Fecha de Ingreso 20-11-96 Hora 9:00

Se agrega al Ex. No. Letra Año

Intervino Arcejo

UNION DEL COMERCIO LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

MAR DEL PLATA, 13 DE NOVIEMBRE DE 1996

V I S T O :

La presentación por partes de los Sres. Concejales Irigoín, Elorza y García Conde de distintos Proyectos de Ordenanzas tendientes a regular la instalación y funcionamiento de los denominados Hipermercados y

C O N S I D E R A N D O

- Las fundamentaciones expuestas en ellos, que compartimos en su totalidad.
- La necesidad de compatibilizar estos distintos proyectos en uno solo, que resuma las coincidencias que tienen entre sí e incorpore las ideas originales que mejor pudieren contribuir a plasmar la norma legal más adecuada.
- Que nuestra presentación pretende aportar positivamente para facilitar la tarea que debe realizar la Comisión de Promoción y Desarrollo, donde están siendo tratados los proyectos descriptos, en algunos casos desde el 12 de Julio del corriente año.
- Por todo lo expuesto, esta Entidad eleva el siguiente:

A N T E - P R O Y E C T O O R D E N A N Z A



UCIP

1047

UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

ANTE-PROYECTO DE ORDENANZA

ART. 1) Modificase el punto 5.4.3.3. del Código de Ordenamiento territorial, el que quedara redactado de las siguiente manera:

5.4.3.3. SUPERMERCADO, CENTRO INTEGRAL DE COMPRAS E HIPERMERCADO

5.4.3.3.1. Los supermercados y centros integrales de compras y/o servicios serán admitidos con una superficie máxima de 7.500 m² (siete mil quinientos metros cuadrados), pudiendo radicarse en todo el partido, excepto en los distritos R5 Y R7, donde no se admite su localización. Podrán contener solo las actividades permitidas en el distrito donde se localicen. No se admitirán a una distancia menor a los 500 metros de otros ya localizados.

R3?

5.4.3.3.2. Todo emprendimiento que supere los 7.500 m² (siete mil quinientos metros cuadrados) de superficie, será encuadrado como Hipermercado, rubro que podrá radicarse fuera del ejido urbano, sobre las rutas de acceso a la ciudad, como mínimo a 5 Km de la zona delimitada por Av Mario Bravo, Av. Carlos Gardel, Juan B Justo, Av F Errea, Arroyo La Tapera y la Costa.

5.5.1.3. Se requiere carga y descarga:
4.- En actividades de supermercados e hipermercados: 1 módulo de 25 mts² cada 350 mts² de superficie o fracción.

5.5.2.3. Se requiere estacionamiento:
4.- En actividad de supermercados y centro de compras y/o servicios de más de 3.000 m² de superficie e hipermercado módulo equivalentes al 200% de la superficie afectada a acceso público, exposición y ventas.

ART. 2) Las normas básicas de ocupación urbana, tipología edilicia y disposiciones particulares, serán determinadas para cada proyecto presentado ante el Dto. Ejecutivo, en función a su localización, magnitud y afectación urbanística preexistente para el sector de su radicación:
No obstante el párrafo anterior, establecense los siguientes parámetros:

- Retiro de frente: Mínimo 15 Mts.
- Factor de ocupación de superficie (F.O.S.): Máximo 0,5

ART. 3) Se prohíbe el funcionamiento de los rubros supermercado e hipermercado como anexo a galerías comerciales, centros integrales de compras y/o paseos de compras.

ART. 4) La habilitación de Hipermercados se hará luego de solicitar a las Areas municipales pertinentes, a la Universidad Nacional de Mar del Plata, a la Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata y a toda otra entidad que resultare pertinente, evaluaciones donde se considere:

- a) Relevamiento de la oferta comercial existente en la región.

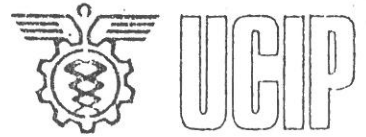
UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

- b) Relevamiento de la demanda comercial existente.
- c) Impacto económico y social.
- e) Impacto ambiental y urbanístico.

ART.5) Se establece para los establecimientos con actividad de hipermercado, las siguientes alícuotas para la Tasa de Seguridad e Higiene:

Comestibles y bebidas sin alcohol:	1.0 %
Otros artículos	: 1.8 %

ART. 6) De forma.



UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

MAR DEL FLATA, 12 DE NOVIEMBRE DE 1976

SEÑOR CONCEJAL
DEL F.J.
LIC RODOLFO WORSCHITZ
S/D

De nuestra consideración:

Adjuntamos copias del Estudio que hemos presentado al Presidente de la Comisión de Promoción y Desarrollo.

Como surge de las cifras que son conclusión del mismo, ESTE ES EL TEMA MAS GRAVE DE TODOS LOS QUE LA CIUDAD DEBE DILUCIDAR.

Están en juego:

- 30.000 nuevos desocupados.
- Cierre masivo de Comercios e Industrias.
- Quebrantos de productores agropecuarios, profesionales y prestadores de servicios.
- Aspiración de fondos de la plaza marplatense por cerca de 450 millones de dólares anuales.
- Destrucción de la estructura social.

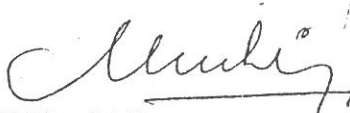
Cabe mencionar, que, el tema del aumento del transporte, que tantas reuniones, prensa e inquietudes ha concitado, representa una transferencia de un sector a otro, dentro de la misma ciudad, de no más de 7 millones de pesos anuales.

Los problemas deben ser tomados en el orden de su importancia. Varios proyectos de Ordenanza regulatorias ingresaron a la Comisión mencionada en el mes de Julio. Aún no han recibido tratamiento.

En este tema crucial para el futuro de la ciudad no caben más dilaciones ni dudas.

Sin más, saludan a Ud. atentamente.


HECTOR DOMÍNGUEZ
COMISIÓN DE COMERCIO


CDOR. RAUL E. LAMACCHIA
PRESIDENTE



UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

Mar del Plata, 29 de octubre de 1996.

Sr. Concejal
Fernando Alvarez
Presidente Comisión de Promoción y Desarrollo
Presente

De nuestra consideración:

En relación a lo tratado por esa comisión el pasado miércoles 23/10/96 sobre las ordenanzas presentadas a efectos de regular la instalación de Hipermercados y ante la falta de datos que manifestaron los Sres. Concejales sobre movimiento de fondos, empleo y afectación de actividades comerciales, de servicios y producción, queremos proporcionar a vda. las conclusiones a las que ha arribado esta entidad sobre el particular.

La información que hemos manejado proviene, en sus aspectos fundamentales, de estadísticas oficiales (Consumo percapita - Distribución por canales de venta - Salarios). Otros, provienen de consultas realizadas a distintos organismos y empresas, tales como el Sindicato de Empleados de Comercio, el Instituto de Defensa del Consumidor y varias firmas locales.

Consecuentemente, estamos seguros que, más allá de la desviación porcentual que puede tener todo informe de este tipo, el grado de certeza es alto.

ADEMAS DE LAS CIFRAS CONSIGNADAS POSTERIORMENTE , ENCONTRAMOS QUE LAS FIRMAS LOCALES TIENEN LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS OPERATIVAS:

- EL PORCENTAJE DE BIENES DE PRODUCCION LOCAL COMERCIALIZADOS ES SIGNIFICATIVAMENTE MAS ALTO.
- EL PORCENTAJE CORRESPONDIENTE A MARGEN DE UTILIDAD QUEDA EN LA CIUDAD.
- LA RELACION SALARIOS PAGADOS / MONTO DE VENTAS ES VARIAS VECES MAYOR
- LOS HIPERMERCADOS EXTRANJEROS TRASLADAN DIARIAMENTE SUS RECAUDACIONES A SUS CASAS CENTRALES, EN EL CASO DE LAS EMPRESAS LOCALES SON VOLCADAS AL CIRCUITO FINANCIERO ZONAL, QUEDANDO DENTRO DEL MISMO LO DESTINADO PARA EL PAGO A PROVEEDORES EXTERNOS DURANTE EL PLAZO ACORDADO (Promedio 60/90 días).
- MUCHAS FIRMAS MARPLATENSES TIENEN SUCURSALES EN OTRAS LOCALIDADES. LAS REMESAS QUE SE RECIBEN DE LAS MISMAS COMPENSAN EN GRAN MEDIDA LO QUE TENGAN QUE REMITIR EN CONCEPTO DE PAGOS EXTERNOS.
- SON PAGADOS A PRESTADORES LOCALES (COSA QUE NO SE PRODUCE EN LA OPERATORIA DE LOS HIPERMERCADOS EXTRANJEROS) DIVERSOS RUBROS, ENTRE LOS QUE SE PUEDIÉN CITAR:
 - Asesoramiento Impositivo Contable.
 - Asesoramiento legal.
 - Servicios financieros.
 - Seguros.
 - Servicios Aduaneros.
 - Programación, instalación y service de Equipos de computación.
 - Mantenimiento diverso.
 - Etc.

UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

- LAS EMPRESAS LOCALES TIENDEN A CONTRATAR LOCALMENTE LAS CONSTRUCCIONES RELACIONADAS CON OBRAS NUEVAS, AMPLIACIONES O REFACCIONES TANTO EN LA PARTE EDILICIA COMO EN LA DE EQUIPOS, INCLUYENDO LOS SERVICIOS PROFESIONALES.
- MAKRO NO CONTRATO PRACTICAMENTE NADA EN LA CIUDAD, SALVO EL DESARME DEL ESTADIO.

El Sr. Concejal Masla, menciona que un televisor, en un comercio marplatense (nombró a Miliffi) podía costar \$ 500.- y que posiblemente en Makro lo pagase \$ 300.- otro de los concejales presentes agregó que esa diferencia de \$ 200.- el consumidor la podía invertir en Mar del Plata.

Esto está totalmente alejado de la realidad. En el diario La Capital del día 24/10/96 Makro publicita un televisor de 20" de una conocida marca japonesa en \$ 399.-. El mismo televisor la firma local lo vende a \$ 395.- y sin mediar promoción de precio.

En las páginas siguientes se desarrolla un resumen referido al flujo de fondos producido como consecuencia de ventas realizadas por un Hipermercado (Makro) y el que produciría el mismo monto de ventas efectuadas por comercios locales. Además se incluye un cuadro sobre consumo, oferta actual y empleo que seguramente lo va a dejar bastante preocupado.

COMPARATIVO SOBRE FLUJO DE FONDOS

Características: Se presenta en forma resumida, a efectos de su mejor y más rápida apreciación. Cifras con redondeos.

Se considera, en los dos casos desarrollados tanto la carga impositiva como las cargas sociales con carácter neutro y no considerables a los efectos de incidencia de una u otra forma de comercialización en la liquidez de plaza. (A pesar que en el caso de las empresas marplatenses se depositan en esta localidad, a la orden de los Organismos Recaudadores y es de suponer una permanencia - imposible de mensurar - dentro de la misma). Tampoco se consideran retenidos los pagos de servicios.

Fuentes de datos

- Cifras I.N.D.E.C.
- Programa Belgrano (Secretaría de Comercio de la Nación).
- Informes C.A.M.E.
- Investigación de campo.

CASO N° 1 - HIPERMERCADO MAKRO

Monto posible de ventas anuales (exc. IVA) : \$ 120.000.000.-

Conceptos que generan retención de fondos en Mar del Plata

Sueldos (relación c/ventas: 1/80)	1.500.000.-
Tasas e impuestos Municipales (Seg. e Higiene/Otros imp.)	746.000.-
Pagos a proveedores locales: (3% s/costo de ventas) (*)	3.600.000.-
Servicios realizados por prestadores locales (0,3% s/ventas)	360.000.-
Retenido en la ciudad	6.206.000.-
Monto detruido	113.794.000.-

UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

CASO Nº 2 - MISMA CIFRA VENDIDA POR ESTRUCTURA LOCAL

Se ha considerado un "Mix" de ventas de 55% realizado por comercios minoristas/mayoristas y un 45% realizados por Supermercados locales.

El porcentual de ventas de productos locales, se estima en base a considerar la participación de dichos productos en las ventas de los siguientes rubros:

Electrodomésticos - Indumentaria - Mobiliario - Alimentación - Gastronomía - Medicamentos.

Conceptos que generan retención de fondos en Mar del Plata

Sueldos (relación c/ventas: 1/8)	15.100.000.-
Tasas e impuestos Municipales (Seg. e Higiene/Otros imp.)	2.500.000.-
Pagos a proveedores locales: (32% s/costo de ventas)	30.500.000.-
Servicios realizados por prestadores locales (3% s/ventas)	3.600.000.-
Utilidades (8% s/ventas)	9.600.000.-
Retenido en la ciudad	61.300.000.-

Monto devuelto	58.700.000.-

CONSUMO - COMPOSICION OFERTA - EMPLEO

Consumo: Anual en la ciudad - Rubros
que integran oferta hipermercadista,
(Dato elaborado a partir cifras
INDEC) población estable. : \$ 893.000.000.-

sin inc.I.V.A.

Oferta: Actual en la ciudad

- Aprox. 5.500 comercios minoristas/ mayoristas. Ventas anuales. :	\$ 491.000.000.-
- Dos cadenas de supermercados. Varios supermercados menores. :	\$ 402.000.000.-

Empleo: (Directo, sin contar servicios ni proveedores locales).

- Comercio minorista/mayorista	18.000 personas
- Supermercados	3.500 personas

TOTAL	21.500 personas

ES DE HACER NOTAR QUE LAS VENTAS ESTIMADAS ANUALES DEL HIPERMERCADO MAKRO REPRESENTARIAN EL 13,44% DEL CONSUMO DE LA CIUDAD.
EL EMPLEO OTORGADO POR EL MISMO, SERIA EL 1,25% DEL TOTAL DEL RUBRO (SIN CONTAR



UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION

Para el monto de venta considerado, Makro emplea 270 personas.

La cadena comercial actual : 2.900 personas.

Las posibles radicaciones de Wall-Mart y Carrefour representarían peores problemas.

Carrefour tiene una facturación promedio por local anual de

\$ 180.000.000.- (Significaría un 20% del consumo local).

De Wall-Mart no hay datos ciertos, pero se pueden inferir cifras similares.

Ambos están involucrados en el contrabando recientemente descubierto.

Ambos están dispuestos a trabajar a pérdida hasta eliminar a la competencia (se ha publicado que Wall-Mart lleva pérdidas

\$ 200.000.000.- desde que est. en el país).

INCIDENCIA EN EL EMPLEO

Como conclusión de las cifras expresadas anteriormente, se puede inferir la siguiente incidencia en el empleo.

Ante un consumo que tiene características estables e inelásticas, la radicación de estos Hipermercados captar exclusivamente consumo existente e IMPACTARA EN FORMA DIRECTA EN LOS NIVELES DE EMPLEO.

Sector empleo directos

AGENTE	Monto Vtas. Acl.(millon.)	Montos Vtas Empleos Fut.(millo.)	Empleos Diferencia
Cadena Actual	893	21500	413 9943 -11557
Makro	0	0	120 270 270
Carrefour	0	0	180 405 405
Wall-Mart	0	0	180 405 405
			Variación cant.puestos trabajo (-10477)

Sector servicios y producción

También ser afectado negativamente el nivel de empleo en los sectores de servicios y producción.

De acuerdo a las cifras expresadas en los casos 1 y 2, se presentarían las siguientes diferencias de demanda en los sectores de servicios y proveedores locales de mercaderías.

EN MILLONES DE PESOS - ANUALIZADOS

AGENTE	Proveedores Locales de servicios Actual	Proveedores Locales Futuro	Dif.Totales
Cadena Actual	26,7	12,3	227,0 105,0 (-136,4)
Makro	0	0,36	0 3,6 3,96
Carrefour	0	0,54	0 5,40 5,94
Wall-Mart	0	0,54	0 5,40 5,94



UCIP

UNION DEL COMERCIO, LA INDUSTRIA Y LA PRODUCCION


Menos demanda en sectores locales de servicios y producción: \$ 120.560.000.-


Equivale al salario más cargas sociales anual de 17.868 PERSONAS

También habrá una disminución en los ingresos municipales por tasas e impuestos.

ENTENDEMOS QUE EL PROBLEMA QUE SE AVECINA ES DE TAL MAGNITUD QUE REQUIERE DE UNA RAPIDA Y DECIDIDA ACCION POR PARTE DEL HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE, QUE DEBERIA PLASMARSE EN LA URGENTE SANCION DE ORDENANZA (S) QUE REGULEN DEBIDAMENTE LA INSTALACION Y OPERATORIA DE LAS CADENAS FORANEAS DE HIPERMERCADOS.

Saludan a Ud. muy atentamente.


Héctor Eduardo Domínguez
COMISION DE COMERCIO


Raúl E. Lamacchia
PRESIDENTE

Municipalidad del Partido de General Pueyrredón
Mar del Plata

Departamento Deliberativo
Bloque P.A.I.S.
Política Abierta Para la Integridad Social

Mar del Plata, 8 de octubre de 1996.

Al Sr. presidente del
Honorable Concejo Deliberante
Esc. Oscar Pagni
S. / D.

VISTO:

Que no existe en el Partido de General Pueyrredón legislación en lo concerniente a instalación de grandes hipermercados.

El debate originado en la ciudad debido a la inminente instalación de una o varias cadenas de hipermercados, y teniendo en cuenta la preocupación manifestada por comerciantes, cámaras empresariales, productores, fabricantes, asociaciones civiles, etc.

CONSIDERANDO:

Que la experiencia internacional indica que por cada fuente de trabajo otorgada por un hipermercado significa la pérdida de entre seis y ocho puestos ya existentes; por lo tanto el asentamiento de estas cadenas sin un estudio y regularización previos contribuiría a acentuar el de por sí ya deteriorado panorama laboral marplatense.

Que los verdaderos interesados en el tema, es decir pequeños empresarios, comerciantes, trabajadores, cámaras, asociaciones, gremios, etc, deben tener la posibilidad de expresarse y de colaborar en la elaboración de reglamentaciones, planes de expansión, etc, y todo lo que concierne al desarrollo económico de la región.

Que la municipalidad debe demostrar a los vecinos que está en condiciones de prever situaciones que no ingresan dentro de los cánones normales y que la aprobación por parte del H.C.D. de cualquier proyecto controvertido debe ir antecedido de estudios de impacto ambiental, social y comercial u otros, realizados por las secretarías pertinentes, expertos y la Universidad Nacional de Mar del Plata; estos estudios podrían contener también estadísticas comparativas con otros países que hayan pasado por una situación similar.

Que la concentración económica como sistema promovido desde la política económica del gobierno nacional apelando a la utilización de la

LIC. DIEGO GARCÍA
CONCEJO DELIBERANTE
BLOQUE P.A.I.S.

Municipalidad del Partido de General Pueyrredon
Mar del Plata

Departamento Deliberativo
Bloque P.A.I.S.
Política Abierta Para la Integración Social

ambigua palabra modernización, le ha costado a los argentinos la pérdida de muchas fuentes de trabajo, la quiebra de pequeñas empresas y el profundo deterioro de las actividades comerciales de amplios sectores, así como el brusco cambio operado en las relaciones comerciales de muchas localidades.

Que cualquier ley provincial o nacional que intente atemperar el desgraciado impacto que origina el asentamiento de hipermercados puede llegar demasiado tarde para nuestra ciudad; por otro lado esta leyes, con las que amenazan desde hace un tiempo, difícilmente puedan surgir del mismo sector que promueve la práctica de la concentración económica.

Que ante todo hecho que se sospecha traumático se deben seguir los pasos lógicos, es decir: investigar, legislar (si esta legislación no existiese), dar confianza al ciudadano, demostrar transparencia, y luego tomar la determinación que se considere conveniente.

Que las sospechas de contrabando que son de conocimiento público al día de la fecha, que adornan las primera páginas de los diarios y que rozan varias empresas dedicadas al hipermercadismo, nos lleva a pedir que aquellas empresas que quieran invertir en la ciudad deberían demostrar la misma idoneidad que se les pide a nuestros vecinos a la hora de habilitarle un negocio.

Por todo lo expuesto anteriormente el Concejal del bloque P.A.I.S. Diego García Conde eleva el siguiente proyecto de

ORDENANZA

Art. 1º: Designase como HIPERMERCADO a los establecimientos comerciales de venta directa al público cuya superficie de venta supere los 1.500 m² y comercialice alimentos y bebidas conjuntamente con uno o más rubros adjuntos.

Art. 2º: Dentro del radio urbano y según las condiciones especificadas en el artículo 3, los HIPERMERCADOS no podrán superar los 6.000 m² de superficie de venta.

Art. 3º: Los HIPERMERCADOS que cumplan con los requisitos de los artículos 1 y 2 deberán ubicarse fuera de la zona delimitada por las calles Av. Fortunato de la Plaza - Av. Centenario - Av. Champagnat - Av. Constitución - Av. Ing. Della Paolera - Arroyo la Tapera - Bv. Marítimo Patricio Perólla Ramos -



Municipalidad del Partido de General Pueyrredón
Mar del Plata

Departamento Deliberativo
Bloque P.A.I.S.
Política Abierta Para la Integración Social

Art. 4°: Los HIPERMERCADOS de más de 6.000 m² sólo podrán ubicarse fuera del ejido urbano sin ocupar rutas de acceso a la ciudad.

Art. 5°: La habilitación de HIPERMERCADOS se hará luego de solicitar a las áreas municipales pertinentes, a la U.N.M.d.P., y a expertos si se lo considerase necesario, evaluaciones donde se considere:

- a) relevamiento de la oferta comercial existente en la región.
- b) relevamiento de la demanda comercial existente.
- c) consideraciones sobre el posible impacto ambiental y urbanístico.
- d) consideraciones sobre el impacto económico y social.
- f) consideraciones sobre el nivel de empleo de la región.

Art. 6°: Los HIPERMERCADOS funcionarán de lunes a sábado estableciéndose como horario tope de cierre las 20 hs.

Art. 7°: Los HIPERMERCADOS deberán contar con un módulo de 25 m² previsto para la carga y descarga por cada 350 m² de superficie cubierta.

Art. 8°: Aquellos mercados que luego de la promulgación de esta ordenanza pasen a integrar la categoría de HIPERMERCADOS deberán ajustarse a lo establecido en el artículo 7° en el término de 1 año.

Art. 9°: Los HIPERMERCADOS deberán contar con una superficie dedicada al estacionamiento de un 200 % de la superficie cubierta.

Art. 10°: Aquellos mercados que luego de la promulgación de esta ordenanza pasen a integrar la categoría de HIPERMERCADOS deberán ajustarse a lo establecido en el artículo 9° en el término de 1 año.

Art. 11°: La tasa de seguridad e higiene para los HIPERMERCADOS será del 1,0 % mensual sobre el total de las ventas efectuadas.

Art. 12°: Aquellos mercados que luego de la promulgación de esta ordenanza pasen a integrar la categoría de HIPERMERCADOS deberán ajustarse a lo establecido en el artículo 11° en el término de 60 días.

Art. 13°: De forma.

EL PRESIDENTE DEL COMITÉ DE
FOLIO No. 3

DEPARTAMENTO DELIBERATIVO
ENTRADA
15 de Octubre de 1986 Hora 15:45
Vo. No. *[Firma]*

Mar del Plata, Octubre 17 de 1996.-

Agréguense a sus antecedentes, Expte. N° 1871-
CJA-96, y gírense a las Comisiones correspondientes, atento con lo establecido
establecido en el Art. 51° (texto ordenado del Reglamento Interno).--
gb.

[Handwritten signature]
Eduardo José Pérez
Honorable Concejo Deliberante

17 OCT 1996

EN LA FECHA SE AGREGA ESTE ACTUADO AL EXPRTE.
N° 1871 CJA DE 96 DE 96
CONSIGNASE PRECISAMENTE CON EL COSTO

[Handwritten signature] 18268/7

[Handwritten signature]
Celsina C. Equival.
Jefa de ...
MCCA de ...



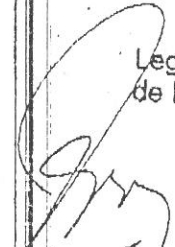
CRISTINA CUSCANA 7

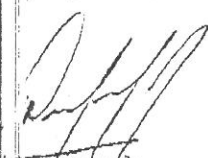
El Senador y Cámara de Diputados
de la Provincia de Buenos Aires
sancionan con fuerza de
Ley

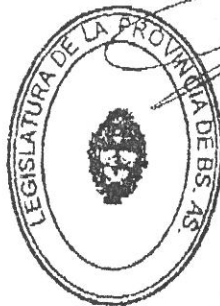
Art. 1º - Prohíbese en todo el territorio de la Provincia de Buenos Aires, por el término de cien (100) días corridos a partir de la promulgación de la presente, la instalación y/o la ampliación de establecimientos comerciales, tal cual lo establece la Ley 12.433. La presente suspensión comprende las cadenas de distribución además de las conocidas como "hard discount".

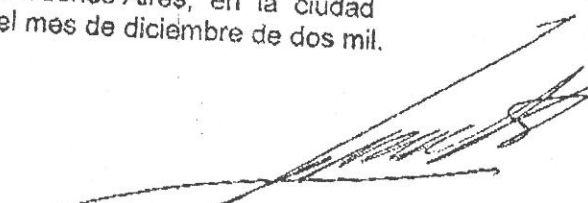
Art. 2º - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

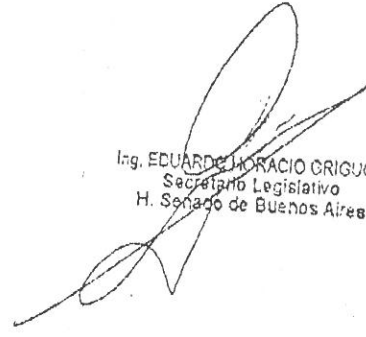
Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable
Legislatura de la Provincia de Buenos Aires, en la ciudad
de La Plata, a los seis días del mes de diciembre de dos mil.


FRANCISCO J. FERRO
Presidente
H. Cámara de Diputados de
la Provincia de Buenos Aires


JUAN CARLOS LÓPEZ
Secretario Legislativo
H.C. de Diputados Pcia. de Bs. As.




ALEJANDRO HUGO CORVATTA
VICEPRESIDENTE 1º
H. Senado de Buenos Aires


Ing. EDUARDO HORACIO GRIGUOLI
Secretario Legislativo
H. Senado de Buenos Aires

*CRISI
POSITIVE*

DEPARTAMENTO LEYES
GOBERNACION

D. 245/18-111
697

*El Senador y Cámara de Diputados
de la Provincia de Buenos Aires
sancionan con fuerza de*

Ley 12088

Art. 1º La habilitación de Grandes Superficies Comerciales en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires se regirá por las previsiones de la presente Ley.

ARTICULO 2º: A los efectos de la presente Ley se considera Grandes Superficies Comerciales a todos los establecimientos de comercialización mayorista y minorista que ocupen en total un área superior a los dos mil quinientos (2.500) metros cuadrados cubiertos.

ARTICULO 3º: Queda prohibido a los municipios la sanción y promulgación de ordenanzas que modifiquen la zonificación con el objeto de posibilitar la radicación y/o habilitación de los establecimientos referidos en el artículo anterior y/o posibilitar excepciones a la normativa general vigente.

Se prohíbe además establecer a favor de los establecimientos regidos por la presente, exenciones o beneficios de carácter tributario.

ARTICULO 4º: En todos los supuestos el Departamento Ejecutivo Municipal, antes de habilitar una superficie comercial superior a los dos mil quinientos (2.500) metros cuadrados cubiertos, deberá solicitar a la Autoridad de Aplicación la realización de un análisis de impacto socioeconómico, el que deberá ser necesariamente considerado al efecto del otorgamiento de la habilitación pertinente.

La Autoridad de Aplicación tendrá un plazo máximo de cuarenta y cinco (45) días hábiles para la realización del análisis señalado. Dicho plazo comenzará a correr desde que esta autoridad tenga a su disposición toda la información documentada que deba acompañar la empresa solicitante y el municipio.

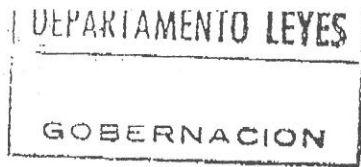
ARTICULO 5º: El análisis a que se refiere el artículo anterior deberá tener en consideración la población del distrito, su nivel socioeconómico, el área de influencia de la gran superficie comercial a instalarse, la existencia o no de equipamiento comercial adecuado en dicha zona y los efectos que un nuevo emplazamiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquélla, haciéndose especial ponderación del personal ocupado en el sector y los efectos que pudieren producirse en el nivel de empleo.

BUENOS AIRES

FOTOCOPIA FIEL DEL ORIGINAL



STELLA M. PARCUAL
JEFA DPTO. LEYES



12088

697

Asimismo, el estudio considerará los eventuales cambios urbanísticos y ambientales que la instalación pretendida pudiera ocasionar.

ARTICULO 6º: Serán atribuciones de la Autoridad de Aplicación vigilar el cumplimiento de la legislación que rige:

- 1.- La lealtad comercial.
- 2.- Los derechos de consumidores y usuarios.
- 3.- En general la comercialización de bienes, productos y servicios.
- 4.- Lo inherente a la protección del medio ambiente.

ARTICULO 7º: En la sustanciación del análisis del impacto socioeconómico, la Autoridad de Aplicación deberá convocar a las partes interesadas a una audiencia de consultas cuyo procedimiento será reglado por el respectivo decreto reglamentario.

ARTICULO 8º: La falta de cumplimiento a lo dispuesto en los artículos 3º y 4º determinará la nulidad de pleno derecho de la autorización otorgada.

ARTICULO 9: Declárese de Interés Provincial las denominadas "redes de compra", constituidas bajo la figura jurídica de colaboración empresaria sin fines de lucro, a cuyos efectos se las considerará como sujetos no alcanzados por el impuesto a los ingresos brutos.

ARTICULO 10º: La Autoridad de Aplicación deberá llevar registros de los establecimientos a que alude el artículo 2º. Asimismo podrá proceder a registrar los comercios a partir de una superficie de mil quinientos (1.500) metros cuadrados. La reglamentación determinará la forma y condiciones en que se efectuarán las registraciones precedentemente indicadas.

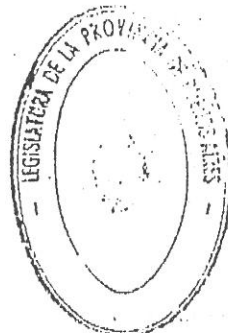
ARTICULO 11º Derógase la Ley 12.084 y toda normativa que se oponga a la presente.

ARTICULO 12º: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires, en la ciudad de La Plata, a los diecinueve días del mes de marzo del año mil novecientos noventa y ocho.

FRANCISCO J. FERRIO
Presidente
H. Cámara de Diputados de
la Provincia de Buenos Aires

JUAN CARLOS LÓPEZ
Secretario Legislativo
Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Bs. As.



RAFAEL EDUARDO NOBIA
Presidente
del Honorable Senado de Buenos Aires

JOSE LUIS EHNIS
Secretario Legislativo
H. Senado de Buenos Aires



2675

PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

LA PLATA, 23 JUL. 1998

Visto el Expediente N° 2709-228/98 y la Ley 12.088 por la que se determinan las pautas para la habilitación de los establecimientos comerciales caracterizados como Grandes Superficies Comerciales, y

CONSIDERANDO:

Que resulta necesario determinar la Autoridad de Aplicación de la Ley 12.088 y las atribuciones que le asisten para ese cometido;

Que asimismo se hace imprescindible establecer a través de su reglamentación la metodología a la que deberán someterse los establecimientos comerciales caracterizados como Grandes Superficies Comerciales, previo a su habilitación;

Que del mismo modo deben señalarse las acciones que deriven de su incumplimiento;

Que de conformidad con lo dictaminado por Asesoría General de Gobierno, corresponde dictar el pertinente acto administrativo;

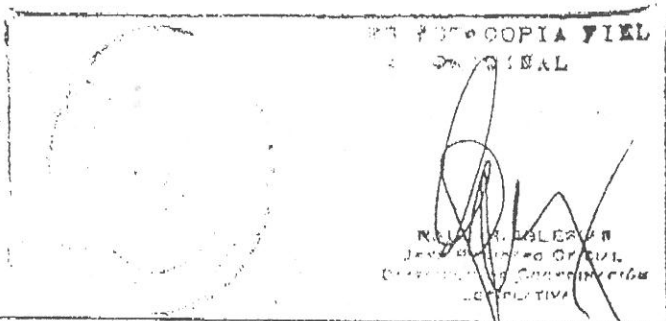
Por ello,

EL PODER EJECUTIVO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

DECRETA :

Artículo 1°: Designase Autoridad de Aplicación de las disposiciones de la Ley 12.088 al Ministerio de la Producción y el Empleo.

Artículo 2°: A los efectos de lo dispuesto por el artículo 2° de la ley, entiéndese por Grandes Superficies Comerciales los espacios utilizables en las diferentes etapas de comercialización de productos con una superficie superior a los 2.500 m2. comprendiendo depósitos, exhibidores,



2675

//lvt. -

oficinas administrativas, áreas de venta minorista y mayorista, entre otros. Quedan exentos de las disposiciones de la ley, los establecimientos que presten servicios en forma exclusiva.

Artículo 3°: Las comunas en cuyo territorio se pretenda la habilitación de los comercios a que se refiere el artículo 2° de la ley, deberán requerir a la Autoridad de Aplicación, la realización del estudio a que se refiere el artículo 4° de la ley.

Dicho estudio podrá ser realizado prioritariamente por Universidades con asiento en la Provincia de Buenos Aires que hayan firmado convenio con la Autoridad de Aplicación, entre las que se efectuará la designación mediante sorteo público, estando a cargo de la Autoridad de Aplicación su costo.

El municipio pondrá a la Autoridad de Aplicación en conocimiento de la solicitud de habilitación dentro de los diez (10) días de presentada, debiendo remitirse el expediente labrado al efecto, el que deberá contener las siguientes actuaciones: a) Solicitud de habilitación; b) Mapa de zonificación del municipio en función de la legislación vigente; c) Ordenanzas aprobatorias de dicha zonificación; d) Proyecto de estructura y comercialización de la empresa solicitante; f) Cantidad de locales comerciales del Distrito con discriminación de rubros; g) Listado de entidades gremiales empresarias existentes en dicho municipio.

Artículo 4°: Remitida la documentación a que se refiere el artículo 3°, ----- último párrafo, la Autoridad de Aplicación tendrá un plazo de diez (10) días hábiles para examinar la pertinencia de la solicitud. Vencido el mismo, devolverá la documentación para ser corregida o completada, o la remitirá a la entidad encargada del estudio, el que contemplará lo dispuesto por el artículo 5° de la ley y aquellas cuestiones que la Autoridad de Aplicación considere necesarias atendiendo las circunstancias particulares del caso. Una vez conformada la documentación por la Autoridad de Aplicación, comenzará a correr el plazo de cuarenta y cinco (45) días previsto en el artículo 4° de la ley.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

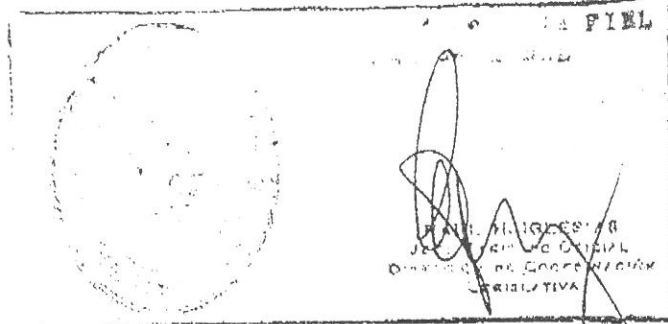
2675

1/2. -

Artículo 5º: Con el pedido formulado a la entidad encargada del estudio y con el objeto de obtener en forma oral o escrita la opinión sobre el proyecto cursado por el municipio, la Autoridad de Aplicación convocará a Audiencia de Consulta a:

- 1) Un miembro por cada bloque parlamentario de las Honorables Cámaras de Senadores y de Diputados de la Provincia de Buenos Aires y Concejales del municipio interesado.
- 2) Un representante por cada entidad gremial empresaria provincial de segundo grado.
- 3) Dos representantes de las entidades gremiales empresarias informadas de acuerdo a lo previsto en el artículo 3º inciso a) del presente.
- 4) Dos representantes por el sector mayorista, dos por el sector minorista y dos por el supermercadista.
- 5) Dos representantes de las asociaciones de consumidores provinciales.
- 6) Dos representantes del Departamento Ejecutivo del municipio interesado. En los supuestos de los incisos 3), 4) y 5), si existiera más de una asociación gremial o sectorial en la Provincia, la Autoridad de Aplicación elegirá mediante sorteo público a la entidad a convocar. Asimismo, la Autoridad de Aplicación pondrá a consideración de los integrantes del cuerpo citado la incorporación de entidades de la zona de influencia que no estuvieran contempladas en la composición de origen.

Artículo 6º: La audiencia a que se refiere el artículo anterior será designada dentro de un plazo no mayor de veinte (20) días hábiles, remitiéndose minuta del proyecto y de la documentación que se considere necesaria a los participantes. Será presidida por el señor Subsecretario de Industria, Comercio y Minería o por el funcionario que en su reemplazo designe y se llevará a cabo con los presentes. La intervención de los representantes mencionados podrá hacerse por escrito mediante una presenta--



//2vta. -

ción que no superará las diez páginas u oralmente en el acto de la audiencia, para lo cual el Presidente al abrir la sesión indicará el tiempo que se asignará a cada exposición.

Producida la Audiencia de Consulta, el plazo para entregar el informe final del estudio se suspenderá por diez (10) días hábiles, a fin de que la información aportada y una breve reseña de lo expuesto oralmente por cada participante, sea ordenada para su elevación. Vencido dicho plazo, el legajo será remitido a la entidad encargada del estudio para su consideración.

Una vez culminado el mismo se remitirá sin más trámite a la autoridad ejecutiva municipal que corresponda.

Artículo 7°: A los fines previstos por el artículo 9° de la ley se entenderá por ~~Redes de Compras~~ a las agrupaciones empresarias constituidas de conformidad a los artículos 367° a 376° de la Ley 19.550 y sus modificatorias, que tengan por único objeto la adquisición de cosas muebles por cuenta y orden de sus miembros, y se inscriban en el Registro que prevé el artículo 8°.

Artículo 8°: Créase, en el ámbito de la Dirección Provincial de Comercio Interior del Ministerio de la Producción y el Empleo, el REGISTRO DE REDES DE COMPRAS SIN FINES DE LUCRO, el que emitirá el certificado correspondiente una vez que se encuentren cumplimentados: la inscripción en el Registro Público de Comercio prevista en el artículo 369° de la Ley 19550 y sus modificatorias, y demás requisitos que establezca la Autoridad de Aplicación.

Artículo 9°: Créase en el ámbito de la Dirección Provincial de Comercio Interior del Ministerio de la Producción y el Empleo el REGISTRO DE MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES. Considerase mediana superficie comercial aquella que ocupe un área entre un mil quinientos (1.500) y dos mil quinientos (2.500) metros cuadrados de superficie cubierta, respectivamente.

PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

//3.-


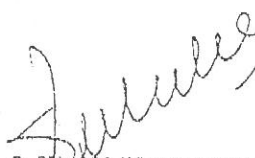
Artículo 10°: Créase en el ámbito de la Dirección Provincial de Comercio Interior del Ministerio de la Producción y el Empleo, el REGISTRO DE MERCADOS DE CONCENTRACION FRUTIHORTICOLA en el que se inscribirán todos aquellos establecimientos en los cuales más de un operador -personas físicas y/o jurídicas- ya se trate de productores, vendedores, compradores, acopiadores, comisionistas u otros intermediarios, utilizando un espacio provisto a cualquier título por el titular o sujeto de la explotación de dichos recintos, efectúen comercialización mayorista y/o minorista de productos frutihortícolas.

Artículo 11°: El presente decreto será refrendado por el señor Ministro Secretario en el Departamento de la Producción y el Empleo.

Artículo 12°: Regístrese, comuníquese, publíquese, dése al "Boletín Oficial" y remítase al Ministerio de la Producción y el Empleo a sus efectos. Cumplido, archívese.

DECRETO N°

2675


DR. CARLOS R. BROWN
MINISTRO
Ministerio de la Producción y el Empleo
Dr. EDUARDO ALBERTO DUHALDE
Governador
de la Provincia de Buenos Aires