

ESTRUCTURAS COMERCIALES Y CAMBIOS EN LA REGION

Raposo, Isabel

Romero, Lidia

Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía.¹

1. INTRODUCCION

Hoy ya no es posible dejar fuera de un marco interpretativo a los procesos de globalización, entendiendo que las nuevas dinámicas tecnológicas actúan sobre las modalidades de producción y comercialización de bienes y servicios en forma definitoria. Un nuevo modelo de sociedad parece generalizarse; muchas funciones del Estado desaparecen o son asumidas por las corporaciones privadas y la participación social adopta cierta organización que se expresa a través del consumo como forma habitual mas que por el ejercicio de su ciudadanía. (N.García Canclini, 1995).²

A través de consumir se construye la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad actual. Hasta cierto punto al consumir estamos sustentando y constituyendo en parte un nuevo modo de ser ciudadanos; lo público pues ha pasado así a ser lo mediático, forma a través de la cual las sociedades pos-industriales son capaces de presentar en público los múltiples aspectos de la vida social.

Las dinámicas internas singulares a cada ciudad, sumadas a las nuevas modalidades de subordinación de las economías periféricas, la reestructuración de los mercados de bienes materiales y comunicacionales, conllevan a la aparición de nodos estratégicos de innovación comercial, informática y financiera que dinamizan el mercado local y lo incorporan a los circuitos internacionales, permitiendo una suerte de rearticulación de lo local con lo global.

Su interpretación se hace comprensible sólo a partir de las características que hacen al proceso de transformación de cada ciudad, la que expuesta a factores como las migraciones internas, la insuficiencia de servicios y descontrol en la producción del espacio urbano, el deterioro de la calidad de vida o la falta de seguridad pública entre otras, constituye un hecho único e irrepetible.

Conocer el sendero evolutivo es una de las cuestiones fundamentales que atender en estos momentos; ella pasa por saber si estamos frente a cambios en la dinámica de transformación urbana propia de cada centro en su evolución natural o asistimos a la disgregación sin sentido del espacio ciudadano (vacío de contenidos) en los escenarios de la globalización.

Las conductas innovativas en el plano de las actividades comerciales llevan implícitas una nueva estructura localizativa, que responde a estrategias amplias y diversificadas en escala, las que son planteadas por las grandes empresas del sector. Sin embargo no basta interpretar estas estrategias; para que ellas tengan éxito debe existir una sociedad permeable y dispuesta a aceptarlas, lo que implica pensar que se estaría frente a un proceso de cambio con adaptación de conductas y nuevos hábitos de consumo en la población.

Este fenómeno puede ser reconocido en modalidades particulares como el supermercadismo o los grandes centros comerciales, los que han cobrado gran impulso en el país a partir de los años 90; también la Región bajo estudio ha sido escenario de estas transformaciones, siendo reciente y hasta "sorpresiva" su aparición en la Ciudad aunque con algún retraso respecto a otros grandes centros del país.

A través de este trabajo se trata de poner en términos reales y a escala local como ha sido la evolución reciente de la actividad, recortando la observación del fenómeno a Rosario y su entorno

¹ Este trabajo fue financiado por el Programa 202 de Incentivos a la Investigación -UNR.

² El proceso de industrialización de la cultura desde el siglo XIX se verifica en los antecedentes de masificación radial y televisiva en lo que antes hicieron la escuela y la Iglesia. Lo novedoso de esta segunda parte del siglo es que las modalidades audiovisuales y masivas de organización de la cultura fueron subordinadas a criterios empresariales de lucro así como a un ordenamiento global que desterritorializa sus contenidos y formas de consumo. La concentración hermética de las decisiones en elites tecnológico-económicas genera un régimen de exclusión de las mayorías consideradas como clientes.

urbano inmediato (Área Metropolitana Gran Rosario definida según el INDEC)³. Nuestro objetivo específico se orienta a identificar cómo es la evolución de las actividades comerciales, particularizando en el sector de productos de consumo habitual (alimentos y otros bienes de uso frecuente) en la Región y a reconocer las nuevas estrategias localizativas que priman en este caso y los posibles escenarios derivados de las mismas. Sólo a través de este tipo de verificaciones es posible comenzar a entender cómo es la dinámica de los nuevos procesos de transformación en que están involucradas las actividades en el Área.

2. A CERCA DE CIUDAD Y USOS COMERCIALES

La transición hacia la llamada “ciudad posindustrial” está signada por cambios que vistos desde el plano socioeconómico condicionan la formación del espacio urbano (Precedo Ledo, 1996). El avance y difusión de las tecnologías de información y comunicación, las nuevas redes de transporte y formación de corredores de accesibilidad diferencial o ejes de desarrollo urbano potencial, la especialización flexible de la producción y desplazamiento de actividades, el crecimiento del empleo en los servicios - especialmente en los de carácter productivos- y la orientación de la demanda hacia el consumo selectivo, caracterizado por la diversificación en las preferencias de los consumidores junto a la emergencia de nuevos valores y estilos de vida, son quizás las manifestaciones más destacables del nuevo patrón urbano emergente.

Las transformaciones derivadas a partir del cambio del paradigma tecnológico a nivel mundial y sus consiguientes efectos sobre el plano productivo, alteraron el comportamiento urbano, dando lugar a la aparición de un nuevo eje estructurador del territorio, sustentado en el desarrollo de los servicios (Cuervo, L. y González J, 1997)

La transformación de la base económica urbana, asociada a la expansión poblacional y al crecimiento territorial son los componentes claves del cambio a nivel urbano. El resultado final de estos procesos estructurales estará asociado a cada ciudad en particular, a su tamaño y especialización y a su posición dentro de la red de centros de la que forma parte y, a los nuevos modelos de gestión que se consigan implementar de modo de orientar los cambios en cada ámbito con una dirección en particular.

Estos procesos se manifiestan en dos planos diferentes: *hacia el interior de la ciudad*, con el arribo de capitales nacionales e internacionales que presionan sobre el grupo de pequeños y medianos empresarios locales, modificando estructuralmente la composición del sector, y *de la ciudad hacia fuera*, en su relación con un espacio regional más amplio, como receptora de emprendimientos que exceden los “límites” de su propio espacio de pertenencia y la convierten en un referente más de las estrategias en el escenario mundial.

Si puntualizamos el interés en el grupo de actividades comerciales (como componentes fundamentales del sector terciario), estos procesos deben ser verificados en sus particularidades, en el grado e intensidad con que se presentan en cada caso. Distintos factores intervienen en la explicación: los costos de transacción, las nuevas tecnologías de comunicación e información, las funciones urbanas tradicionales, el posicionamiento como centro urbano dentro de un esquema global y los procesos decisionales y de mercado entre otros, seguramente juegan un papel central en las nuevas radicaciones comerciales.

Rosario - junto a su espacio metropolitano- ha consolidado a lo largo de su historia una variada y arraigada estructura comercial, en la que es posible verificar una evolución, reconociendo etapas o estadios en el tiempo.

La Ciudad se caracteriza por una clara ordenación radio-concéntrica del espacio urbano-regional, estructurado en torno a un centro definido y básicamente de perfil “comercial”; con el transcurrir de los años, la misma fue evolucionando aunque supo mantener una fuerte identidad como tal. No sólo a escala urbana tradicional se renovó esa condición de centro comercial sino que la misma se extendió como tal hacia una vasta región circundante que encontró en ella el referente “único” de la actividad.

Sin embargo, la existencia de estructuras barriales fuertes y de origen claro (pueblos) y una trama urbana dilatada con bajo nivel de diferenciación, dieron lugar a un segundo estadio en el desa-

³El Indec definió un conjunto de Aglomerados en el país, áreas sobre las que se implementa las EPH-Encuesta Permanente de Hogares. El criterio utilizado es el espacio de continuidad urbana, que en el caso del Gran Rosario compromete las localidades de Funes, Roldán, Pérez, Soldini, Gdro Baigorria, Cap. Bermúdez, F.L.Beltrán, San Lorenzo, PS.Martín, VG.Gálvez y Rosario, aglutinando una población aproximada de 1.300.000 hab. a la actualidad.

rrollo de la Ciudad. Durante esta etapa, la misma creció en función de sus ejes de movilidad, apareciendo la diferenciación por sectores urbanos, cobrando fuerza los “sub-centros” comerciales de 2º y hasta de 3º orden al igual que algunos distritos especializados en correspondencia con el núcleo central principal. A pesar de ello, no se perdió la identidad ni la vitalidad del área central, a la que se sumaron nuevas funciones específicas como las financieras, los nuevos servicios especializados o las actividades conectadas a la recreación.

Esta estructura fue adoptada como referente por el conjunto de localidades del Aglomerado, las que organizadas en torno a los ejes diferenciados de movilidad que las conectan a Rosario y en función de su tamaño como centro, se acomodaron a la jerarquía metropolitana y, sólo en el caso de localidades mayores, se plantearon centros comerciales menores aunque cumpliendo funciones locales (como en el caso de San Lorenzo o VG.Gálvez).

Este segundo estadio en el modelo no difiere radicalmente del descrito en primer término aunque sí implica una cierta complejización por expansión e incorpora cierta idea de jerarquía en la trama, en función de la accesibilidad y diversificación de la actividad pero sin romper el orden inicial.

Pese a esta diferenciación, la estructura comercial urbana permaneció teñida de ciertos rasgos estructurales como que el abastecimiento diario -particularmente las ventas de alimentos y bebidas- y otros perecederos se han dado a través de un sinnúmero de pequeños locales distribuidos en la trama en función de las necesidades de la población, atendiendo con su localización dispersa los “requerimientos de la demanda”. A lo largo de su historia en Rosario se pueden identificar ciertos agrupamientos comerciales, como fueron los grandes mercados del Centro de la Ciudad o varios años después, las ferias municipales en los barrios, los que constituyen el “germen” que con el paso de los años da lugar a los grandes espacios comerciales (hiper o super mercados).

Como paso previo a reconocer las últimas tendencias, es fundamental avanzar en el composición del comercio minorista, tal como se ha dado en la Ciudad en los últimos años.

3. CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

3.a. El Comercio Minorista en la Región

El modelo de ciudad que describen los usos comerciales, puede ser interpretado a partir de elaborar la información, desagregada por locales para todas las localidades del Aglomerado Rosario, la que está contenida en el CNE/94. Por la importancia numérica del sector y diversidad de ramas que comprende, se considerarán a los fines de esta verificación, sólo aquellas relacionadas con la comercialización de alimentos y bebidas de acuerdo a la clasificación censal utilizada para el mencionado relevamiento.⁴

Dentro del grupo de actividades terciarias del Area, el comercio minorista es la actividad más numerosa; según los datos censales definitivos el número de locales asciende a 14.850 y ocupa unos 27.562 personas de las cuales sólo son asalariadas 8.265 de ellas.⁵ La ciudad de Rosario concentra alrededor del 80% de los locales para la actividad y una cifra algo mayor de los puestos de trabajo.

Las también llamadas ventas al menudeo representan el 73% de locales y el 60% de la ocupación registrada en actividades comerciales, siendo las que mayor participación tienen en el empleo asalariado (42%). Como contrapartida su valor agregado bruto, valor de la producción y venta de mercaderías, medidos en participación, es menor que en el caso del mayorista y ronda - para las tres variables- el 37%. Estas cifras hablan que la importancia que se adjudica al sector está dada por su papel de fuerte demandante de mano de obra.

La comercialización de Alimentos y Bebidas puede ser desagregada en dos grupos diferentes: la div. 521-Venta en locales no especializados que incluye a los grandes super/hipermercados y polirubros y, la div. 522- Ventas de alimentos, bebidas y tabaco, que agrupa a pequeños autoservi-

⁴ La CIIU-Clasificación de la Industria Internacional Uniforme, -Rev.3 utilizada en el CNE/94 como rama 52- Comercio al por menor, contempla las categorías 5211 y 5219- Venta al por menor en comercios no especializados con surtidos compuestos principalmente por alimentos, bebidas y tabacos, donde se incluyen Supermercados con 4 o más cajas registradoras y surtido diverso, entre los cuales no predominan alimentos bebidas y tabaco (incluyendo grandes comercios de surtido variado). En tanto la división 522, agrupa la venta general de alimentos, bebidas y tabacos, incluyendo las siguientes divisiones: 01- Productos agropecuarios, 02-Venta en almacén, fiambrería, rotisería y dietéticos, 03-Venta de carnes rojas y aves, 04-Venta de pescado, 05-Venta de frutas y verduras, 06-Despachos de pan, confiterías y pastas frescas y por último, 07-Ventas de golosinas, cigarrillos y bebidas.

⁵ Se incluyen en este cálculo las actividades de Reparaciones de efectos personales y enseres domésticos (52600). Las Unid. Auxiliares no se toman en cuenta por imposibilidad de determinar su pertenencia a uno u otro tipo de comercio.

cios y negocios tradicionales del sector⁶.

De ambas divisiones, es la mencionada en segundo término la más importante en cuanto a número de locales, puestos de trabajo ocupados y empleos en relación de dependencia, no así en valor agregado y valor bruto de producción, donde las relaciones son más parejas (la venta de alimentos en negocios tradicionales contribuye con el 21,3% del valor agregado y el 17% del de producción de las ventas minoristas).

Basándonos en los datos analizados es posible afirmar que una gran parte de los negocios tradicionales dedicados a la venta de alimentos y bebidas son pequeños locales con baja ocupación de mano de obra formal –atendidos en una buena proporción por un núcleo familiar- con productividad y rentabilidad escasas, siendo habitualmente “refugio” de estrategias de subsistencia más que comercios con estructura formal.

COMERCIO MINORISTA DESAGREGADO POR GRANDES RAMAS EN EL AGR. Particip. % en N° de locales, P.Ocupado. V.Agregado Bruto y Valor Bruto de Producción.

Rama	PO/LOC	VAB/PO	Locales		P.Ocupado		VAB (En miles \$)		VBP (En miles\$)	
			Nº	% .rama	Nº	% rama	Valor	% rama	Valor	% rama
521	34,84	15,57	82	0,55	2857	10,37	44490	14,70	89103	19,73
522	1,43	6,62	6816	45,90	9755	35,39	64544	21,32	78609	17,41
523	1,95	13,43	6964	46,90	13618	49,41	182837	60,40	266988	59,12
524	1,28	5,04	79	0,53	101	0,37	509	0,17	708	0,16
525	1,40	9,92	179	1,21	251	0,91	2491	0,82	295	0,66
Subtot	1,88	11,09	14120	95,08	26582	96,44	294871	97,40	438367	97,06
526	1,34	8,02	730	4,92	980	3,56	7856	2,60	13264	2,94
Total	1,86	16,39	14850	100,00	27562	100,00	302727	100,00	451631	100,00

FUENTE: Elaborado en base a IPEC. Inf. Especial N°281- datos definitivos. CNE/94

REFERENCIAS: 521-Vtas por menor en comercio no especializados (Supermercados, Hipermercados)

522- Vta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.

523- Vta al por menor de otros productos nuevos.

524- Vta. al por menor de artículos usados.

525- Vta. por menor en puestos de venta, ferias, por correo, a domicilio y otras formas.

OBSERVACIONES: La Rama 52600 se excluye del sector comercio minorista.

Totalmente diferente es la situación de la rama 521– Venta al por menor en Comercios no especializados, la que participa en el 14,7% del valor agregado de la región, con muy pocos locales – 82 en total- y proporciona 2.857 puestos de trabajo de los que el 97% son asalariados. Resulta destacable la alta relación de Personal Ocupado por local –34,84 personas- que diferencia a este grupo claramente del resto. También es para mencionar la relación VAB/PO=15,57, siendo este guarismo el mayor para todas las ramas de la comercialización minorista. (Contrapuesto en posición a las ventas tradicionales de alimentos -6,62- que está entre los menores)

El impacto de los grandes hipermercados pertenecientes a cadenas internacionales está prácticamente ausente en esta etapa (85-94) por ser su radicación en Rosario posterior a la fecha de observación, siendo recientes los efectos de estas localizaciones sobre el conjunto de la estructura comercial; distinto es el caso de las grandes cadenas locales cuya aparición puede ser reconocida a través de los valores analizados. La distribución de locales en el Area, se concentra fuertemente en la ciudad de Rosario, siendo ésta mayor para el caso de locales de venta no especializada (82% de los locales y 95 % del personal ocupado) que en los tradicionales.

PARTICIPACION PORCENTUAL DE RAMAS DE COMERCIO MINORISTA

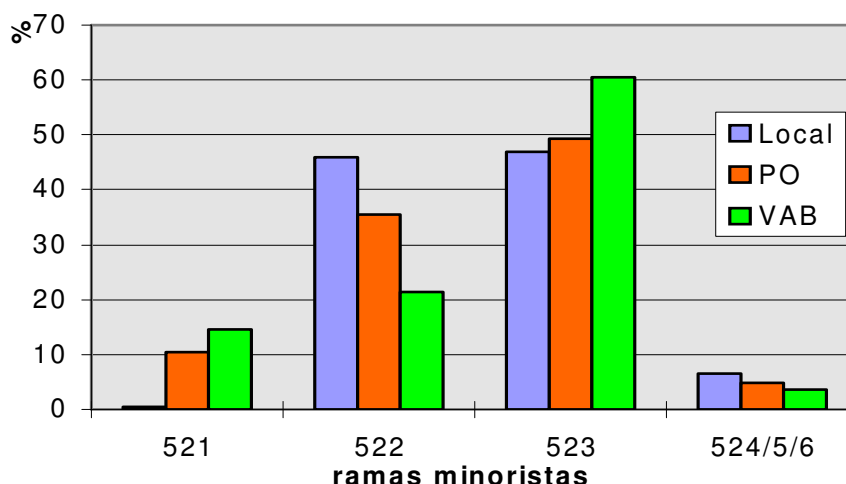
En N° de Locales, Puestos de Trabajo y Valor Agregado Bruto según CNE /94.

La otra categoría en la clasificación censal de venta al menudeo con gran peso en el conjunto es la 523-Venta de otros productos nuevos, que agrupa prácticamente al resto de locales del sector dedicados al intercambio de bienes diversos como: textiles y cueros, muebles y aparatos de uso doméstico y materiales de construcción y ferreterías, por mencionar las divisiones más representativas del mismo.

La mayor parte de estos locales reúne características similares a las del grupo de empresa-

⁶ En el país, la estructura del sector en base al local tradicional de comercio donde primaba la atención directa y personal ha ido cediendo lugar a nuevas modalidades de autoservicio, siendo comunes los formatos comerciales siguientes: a) Hipermercados (10.000m2), b) Grandes Supermercados (1.500 a 2.500 m2), c) Supermercados de proximidad (350 a 1.000 m2) y d) Autoservicios (menos de 350 m2).

rios tradicionales en la comercialización de alimentos; es decir, por lo general se trata de pequeños negocios con pocos puestos de trabajos y con bajo valor agregado por puesto - con excepción de la venta de artículos para el hogar y la de máquinas y equipos para oficina.



Las restantes divisiones minoristas carecen de peso, a excepción de la 526- reparación de efectos personales y enseres domésticos, grupo que puede ser analizado junto al de servicios personales. La evolución del sector dedicado a la venta de alimentos, al igual que el resto de las ramas de la actividad, había experimentado una fuerte reducción en los últimos años (tomando como período para la comparación los CNE. 1985 y 1994). La variación intercensal de la div.521-Vta por menor en comercios no especializados, es por lejos, la más significativa con un 81% de caída en tanto que la div. 522-Ventas de alimentos en locales tradicionales lo hizo a un ritmo menor, aunque no por ello menos importante (35,8%). La div.523 por su parte acusa una reducción sensiblemente menor a la de alimentos, del orden del 18,64 %.

Las cifras mencionadas estarían indicando que el comercio minorista en la Región inició su reestructuración por el sector de ventas de alimentos y bebidas hacia fines de los años ochenta y el impacto se acusa mayormente sobre el sector supermercadista que, si bien disminuye su participación en cuanto al número total de locales, aumenta fuertemente la relación personal ocupado por local (asalariado y no-asalariado), pasando de 6 a 34 personas. Si bien no se cuenta con datos de valor agregado que permitan establecer la comparación, se supone que la eficiencia del sector puede haber aumentado fuertemente.

La gran variación en el número de locales clasificados como Super-Hipermercados y Polirubros, estaría poniendo en evidencia la notoria la desaparición en este grupo de importantes firmas pertenecientes a cadenas tradicionales del ámbito nacional (como Supercoop- El Hogar Obrero) y locales (Supermercados Cosmos).

Junto a ellas es también notoria la desaparición de otras firmas que bajo la forma de asociaciones, cooperativas o agrupaciones sindicales cerraron sus "proveedurías" desapareciendo de la actividad comercial.

No obstante ello, más allá de la transformación del sector que sin lugar a duda ha sido importante, las cifras estarían ocultando distorsiones producto de un cambio en los criterios de clasificación de locales utilizado en relación al Censo anterior⁷.

⁷ Existen diferencias de criterios en la clasificación utilizada por ambos cortes censales analizados. Para este análisis estableció una correspondencia, poniendo la información del CNE 85 en términos de la clasificación utilizada para el CNE 94. Así, para la div. 521 se consideraron las ramas 62820- Supermercados Integrales, 62830-Proveedurías, 62813-Autoservicios, 62811-Almacenes de Ramos Generales y para la div.522 se unieron al agrup. 621-Alimentos y bebidas a lo que se agrega el subrubro 62812-polirubros.

VARIACIÓN INTERCENSAL DEL COMERCIO MINORISTA. Comparación según Nro. de Locales y Puestos de Trabajo.

CIU	Numero de Locales					Puestos de Trabajo				
	CNE/85		CNE/94			CNE/85		CNE/94		
	Nº	% part	Nº	% part	%Variac.	Nº	% part	Nº	% part	%Variac.
521	438	2,19	82	0,58	-81,28	2847	7,60	2857	10,75	+0,35
522	10626	53,23	6816	48,27	-35,86	15426	41,22	9755	36,70	-36,76
523	8560	42,88	6964	49,32	-18,64	18626	49,76	13618	51,23	-26,89
524	87	0,43	79	0,56	-9,20	121	0,32	101	0,38	-16,52
525	251	1,27	179	1,27	-28,69	407	1,10	251	0,94	-38,33
Total	19962	100%	14120	100%	-29,26	37427	100%	26582	100%	-28,98
	Variación (-) 5842 locales					Variación(-) 10845 puestos de trabajo.				

FUENTE: Elaborado con datos provisorios CNE/85 y datos definitivos CNE/85 suministrados por IPEC.

REFERENCIAS: 521-Vtas por menor en comercio no especializ. (Supermercados, Hipermercados)

522- Vta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.

523- Vta al por menor de otros productos nuevos.

524- Vta. al por menor de artículos usados.

525- Vta. por menor en puestos de venta, ferias, por correo, a domicilio y otras formas.

OBSERVACIONES: La Rama 52600 se excluye del sector minorista a los efectos de la comparación.. No se incluyen en el total de los valores correspondientes al CNE/85, las div.627-Vta por menor de vehículos y sus partes y 62931- Vta por menor de combustibles.

Si se analiza este período en el comercio desde la perspectiva de los puestos de trabajo⁸, el sector supermercadista mantiene la ocupación entre ambos extremos del período de corte, no así las formas tradicionales de venta de alimentos y bebidas, donde la caída alcanza valores similares, siendo la reducción muy elevada tanto en número de locales como de puestos de trabajo (35,8 y 36,7% respectivamente); en tanto, en la div. 523 el ajuste de puestos de trabajo también fue importante -26,89%- aunque muy superior a la desaparición de locales.⁹

4. LOS CAMBIOS RECIENTES

4.a. Grandes cadenas comerciales y estrategias de localización

La tipología comercial imperante en el país había sido la de pequeños locales de venta y autoservicio distribuidos en la trama urbana; las grandes superficies no lograron imponerse a nivel nacional hasta mediados los 90 con la llegada del fenómeno conocido como "supermercadismo". Hasta entonces, la evolución de las grandes distribuciones minoristas (y en menor medida mayoristas) en Argentina, puede ser calificada como errática (MEOSyP, 1997)¹⁰.

Los intentos por imponer las nuevas modalidades comerciales se registran desde los años 50¹¹; ya en la década siguiente habían ingresado al país algunas cadenas internacionales y surgido otras de capitales nacionales como Disco, Gigante y Satélite, aunque sin alcanzar gran éxito. Es precisamente por esos años que aparecen regulaciones que en el orden nacional trataron de promover, entre otras formas comerciales las ventas por autoservicio, otorgándoles beneficios impositivos a quienes optaran por el cambio; pese a ello, los efectos alcanzados fueron leves y poco perdurables.

En los años 70 toman vigor algunas cadenas argentinas; Disco y Tía -ya instaladas con anterioridad- se expandieron y surgen otras nuevas como el caso de Norte. Sin embargo la crisis acompañó este proceso, adjudicándose la gran cantidad de cierres de locales a fallas de organización y deficiencias de un "saber hacer comercial" en las firmas. Por entonces, se contaba en Rosario con firmas que aún hoy son reconocidas en el medio local como La Gallega, Reina Elena y La Reina, y otras que desaparecieron poco después, como la cadena de Supermercados La Portaña.

La entrada al país de conocidas cadenas internacionales como Carrefour y Jumbo se produce durante la década del 80; estos ingresos, unidos a la transformación de algunos grupos empresarios en rápida expansión, dio origen a las grandes superficies multirubros (super-hipermercados), hasta

⁸ La información disponible para trabajar el CNE 1985 es escasa, no siendo aconsejable utilizar las variables que consignan valores monetarios, limitándose el análisis a los datos no más allá del número de establecimientos y personal ocupado.

⁹ El cambio en la CIU. obligó a armonizar ambas clasificaciones. Es así que la div. 525-Otras formas de Comercialización, que incluye ventas por correo y puestos de venta, por su baja significación en el conjunto, se sumó a cada ítem correspondiente del CNE/85.

¹⁰ MEyOySP de la Nación N°2. Agosto/-Sept.1997.pag.26

¹¹ Entre esos primeros intentos en el país se cuentan los de firmas conocidas cuyo nombre resulta aún hoy familiar, como El Hogar Obrero y Casa Tía.

entonces prácticamente desconocidas en el país. Junto a ellas se da el auge de modalidades innovadoras en la comercialización de bienes como los negocios de conveniencia o los almacenes de descuento, los que marcan el comienzo de un cambio radical que conduce a la transformación de la estructura de ventas en el país.

Esta tendencia durante los años 90, lejos de atenuarse logra imponerse, siendo incesante la expansión de las grandes firmas radicadas por entonces a través de nuevos locales con mayores superficies en servicio, ingresando por otra parte al mercado nacional otras firmas internacionales como Wall-Mart (la mayor en su tipo en el mundo), Auchamps, Casino, C&A, entre otras.

La feroz competencia que se instala entre las cadenas líderes del país dio lugar a la aparición de nuevas y fluctuantes estrategias por parte de estas firmas, siendo notable en los últimos años la “salida” de los capitales, hasta entonces concentrados en Buenos Aires, hacia las principales ciudades del país, en busca de expandir sus mercados. La forma que tomaron estas operaciones son las fusiones con otras empresas o la adquisición de locales de firmas salientes del sector, aunque predominan las radicaciones a nuevo.

Esta tendencia verifica un rápido crecimiento en los dos últimos años, siendo notable el incremento de nuevas superficies incorporadas a la actividad en todo el país que parecen no corresponderse en igual medida con las ventas en el sector. Estos datos estarían indicando que la estrategia implementada por los grandes grupos no persigue alcanzar mayor eficiencia (disminuyen las ventas por m² de local) sino que es un intento “por ocupar” lugares antes que estos sean tomados por los competidores.

En este contexto, y como contracara de la concentración, se verifica la proliferación de pequeños comercios que se originan - en su mayor parte- en estrategias de subsistencia, los que se mantienen en general dentro de un ámbito de informalidad, como fuente de empleo (cuentapropistas) para muchos expulsados del mercado de trabajo.

Finalmente, completando el espectro sectorial, está el grupo de pequeños comerciantes tradicionales que a pesar haber sido desplazados del centro de la escena - en sus diversas modalidades- aún mantienen una porción considerable del mercado; para ellos, la irrupción de los grandes hipermercados no es más que uno de los problemas a los que se enfrenta el segmento de la actividad minorista tradicional.¹² Este grupo integra el “núcleo de reserva” donde a pesar de persistir conductas tradicionales, es posible observar empresas que han logrado innovar en la actividad.

Este proceso de carácter nacional se verifica en Rosario por igual que en otras grandes ciudades en el País. Tal como se ha visto en el plano local, la reestructuración comercial comenzó con anterioridad al año 94, manifestando particular dureza por entonces sobre el grupo de locales de venta - no especializados- en alimentos y bebidas.

Los últimos cuatro años marcan por igual cambios trascendentes en el plano local. Si bien no se dispone de una fuente de información precisa como la censal para analizar el período, el relevamiento de locales construido a partir de datos suministrados por la Cámara¹³ que agrupa al sector supermercadista, combinados con otras fuentes no formales y datos de informantes claves consultados, nos permiten disponer de un padrón de firmas y locales “actualizado” al presente.

A los fines de interpretar lo que ha ocurrido en el medio, y valiéndonos de la información disponible, se elaboró un índice que llamamos **de permanencia de locales**. El mismo se construye a partir de la información correspondiente al CNE /94 para la rama 521- Ventas por menor en locales no especializados, clasificando los locales por Rango de Puestos de trabajo ocupado (única variable disponible para el período intercensal); se establece así la comparación hacia atrás en el tiempo (CNE/85) como hacia delante – el presente, fijando la base al año 1994.

Esta elaboración nos permite describir en que medida participan del valor base los locales que ya existían al CNE/85 así como conocer en que proporción permanecen en actividad estos locales en la actualidad. Las diferencias indican la dinámica por estrato y explican para ambos períodos de corte la proporción de cierres y apertura de locales.¹⁴

¹² La creciente apertura y, fundamentalmente la necesidad de modernizar viejas estructuras, “aggiornando” prácticas para responder a las imposiciones del nuevo escenario instalado, son premisas que no deberían desconocer los pequeños minoristas para enfrentar la reestructuración, aún pendiente. Las grandes superficies representan una faceta más a través de la cual se presenta la globalización en el país.

¹³ Cámara de Supermercados y Autoservicios de la Asociación Empresaria de Rosario.

¹⁴ En este caso no se consideran los cambios de firmas sino la existencia del local donde se desarrolla la actividad.

TENDENCIA A LA PERMANENCIA DE LOCALES

(se toma como base el padrón de locales al año 1994)

	AÑO 1985	AÑO 1994	AÑO 1998
Totales	61	100	94
Rango 4	56	100	95
Rango 3	60	100	92
Rango 2	79	100	92

FUENTE: Elaboración propia en base a datos contenidos en los padrones censales de CNE/85 y CNE/94 suministrados por IPEC.

REFERENCIAS: Rango 2- de 5 a 9 Po
Rango 3- de 10 a 19 Po
Rango 4- 20 y más Po

Los resultados señalan diferencias en cuanto a permanencia de locales por tamaño de los mismos. Los de menor tamaño son los que tienen mayor índice al año 1994 (79%) y su presencia disminuye en la medida que aumenta el rango del local de ventas. En el período 94-98, el índice de permanencia no refleja diferencias importantes por estrato.

AÑO 1994	AÑO 1998
38,3 % nuevos locales	25,3 % nuevos locales
61,7 % permanencias	74,7% permanencias
100% de locales a 1994	100% de locales a 1998
-----	-----
13,3% desapariciones (CNE85)	5,3 % desapariciones(CNE94)

OBSERV: Sólo para Rangos 3 y 4 de PO.

Complementando esta visión, se elaboró sólo para los dos primeros rangos considerados - locales con más de 10 Puestos de trabajo Ocupado- los cierres, aperturas y permanencias para ambos períodos.¹⁵ Ello permite tener un balance donde el saldo final es fuertemente positivo: el número de "nuevos" locales en ambos períodos (no regulares) resulta proporcionalmente alto en el conjunto, siendo mayor la dinámica demostrada con la aparición de locales en el último período (sólo 4 años). Las desapariciones parecen mantenerse en niveles constantes y por debajo de las aperturas, lo que arroja un crecimiento de locales en el período 85/94 del orden del 33,3% en tanto que el aumento para el período 94/98 sería 25%.

Valiéndonos de éstos y otros datos, es posible establecer que en el sector se observa:

1- La llegada de las grandes cadenas líderes a la Región como un hecho destacado que cobró especial impulso en el último año. Importa destacar que del grupo de grandes firmas nacionales en el rubro, las ubicadas en los siete primeros puestos en cuanto a nivel de facturación, ya están instaladas en la Región o próximas ha hacerlo seis de ellas: Carrefour, Coto, Norte, Tía¹⁶, Jumbo y Wall-Mart; la excepción es Disco.¹⁷

En todos los casos se tratan de imponer estrategias ofensivas para ganar nuevas posiciones de mercado en un ambiente fuertemente competitivo a nivel nacional. La radicación de estas firmas se dio a través de nuevas instalaciones ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad como los que ocupan Carrefour y Macro. También Jumbo y Norte —en construcción, y Coto - en proyecto -, han elegido sitios preferenciales en la trama.

Recientemente, la llegada de las grandes firmas se presenta como absorción o compra de empresas locales, algunas de las cuales no estaban ya en condiciones de enfrentar la feroz competencia establecida en el sector (este es el caso de Supermercados Norte o recientemente San Cayetano que adquieren locales de conocidas cadenas del medio).

2- Los grandes grupos locales, que ya existían al 94, implementaron estrategias defensivas diversas como replegarse sobre el centro urbano tradicional, abriendo nuevos locales o utilizando instalaciones existentes, las que en muchos casos permanecían sin uso por cierre de firmas aisladas (recicladas). Otra estrategia frecuente ha sido la de abrir nuevas bocas de ventas en centros urbanos

¹⁵ Es importante señalar que para el año 1998 no se dispone de información que permita establecer con precisión los "nuevos locales" en función de la variable considerada (PO).

¹⁶ Esta es la única de las firmas mencionadas que lleva varios años de radicación en la Ciudad.

¹⁷ La Revista Mercado trae en su número correspondiente a Julio 1998 un ranking de empresas clasificadas en importancia en función de diferentes variables; las 7 más importantes según nivel de facturación al año 1997 para el sector de Hipermercados-Supermercados son: 1- Carrefour/1736 mill.\$, 2- Disco/1147 mill.\$, 3- Coto/1121 mill.\$, 4- Norte/1028 mill\$, 5-Jumbo/815 mill.\$, 6- Tia/655 mill/\$ y 7-Wall-Mart/400 mill.\$.

menores del Aglomerado o en las llamadas “ciudades intermedias” de la región mayor, donde sólo existían comercios del tipo tradicional; este es el caso de las cadenas de Supermercados Tigre, Azul o Siria¹⁸ que mantienen abierto locales en C. de Gómez, V. Constitución, Arroyo Seco o VG.Gálvez, entre otros.

3- Otro dato no menor ha sido la participación planteada por empresas mayoristas en el sector; quienes ingresaron al segmento de comercialización al menudeo a través de grandes locales donde cumplen con ambas funciones (Azul, Micropack, Makro).

4- Otra particularidad de los últimos tiempos, ha sido la aparición de nuevas cadenas locales. Se trata de firmas que, individualmente o agrupadas bajo una misma razón social, han evolucionado del local único a disponer 2 o 3 lugares de venta como en el caso de las cadenas chicas (Santa Ana, Olivia) o las más importantes que llegan a contar con cerca de 10 locales como Supermercados Siria, Tigre o La Gallega. En el grupo conviven distintas estrategias de empresas: están las que han apostado fuerte a innovar en cuanto a la atención al cliente, cambio de imagen en los locales, amplia variedad de productos y servicios adicionales, y también los variaron radicalmente en estructura de la firma y su organización, variando substancialmente los criterios de comercialización.

5- Finalmente, el sector tradicional de ventas, que según estimaciones de la Cámara del sector - durante el año 1997- la disminución de locales habría ascendido a 367 locales, casi todos ellos pertenecientes a pequeñas y medianas firmas. Más allá de la exactitud o no de estos datos, lo cierto es que el grupo de almacenes y pequeños puestos de servicios enfrenta una situación difícil a partir de la dura restricción impuesta por la escala en que operan; esta característica les resta posibilidades y limita seriamente el margen de reacción en momentos como el actual donde el nivel de competencia se encuentra exacerbado. Su permanencia en el sector dependerá de la tolerancia admitida para absorber la caída en las ventas en cada caso y/o de las estrategias que puedan implementar para salvar tal situación.

4.b. Cambios en los hábitos de consumo y nuevas tendencias en la población

El cambio de hábitos y costumbres de la población en la Región, tiñe y desdibuja la tendencia al consumo que se mantenía hasta ahora con relativa estabilidad para el sector. Las conductas sociales respecto del consumo y los nuevos hábitos adquiridos por la población afectan las estructuras de ventas y acompañan su transformación, fijando un ritmo de cambio y condicionando su composición; éstas presentan variaciones substanciales que operan según grupos de población (por sectores de ingreso, tipos de productos, áreas urbanas, etc).

La necesidad de interpretar a tiempo estos cambios y reconocer la nueva dirección que ellos imponen, ha sido motivo de preocupación en el plano oficial, donde importa saber cuáles son esas conductas y cuál el impacto de las cadenas de comercialización en gran escala así como sus efectos sobre las pymes comerciales y el empleo que de ellas deriva en el país.

Una serie de estudios relativos a la evolución que manifestaban esas tendencias de consumo en la población de los centros urbanos más importantes, fue planteada desde la Secretaría de Comercio de la Nación- Programa Belgrano con el fin de relevar hábitos y preferencias de los consumidores en torno al tipo de establecimiento comercial.

La Encuesta de Tendencias se realizó para las ciudades de Santa Fe y Rosario en octubre de 1997, siendo los resultados obtenidos por demás elocuentes (IPEC,1997). De ellos se pueden mencionar que:

- Al analizarse las razones asociadas a la elección de un comercio para la realización de compras generales, dos son las que priman en la mayor parte de la población: precios bajos y buena variedad de productos (ambos y en ese orden, estuvieron presente en 3 de cada 4 personas consultadas).
- Cuando se relevaron las ventajas asociadas a las grandes superficies, resultaron ser los bajos precios y en menor medida la variedad de productos las ventajas elegidas, en tanto que en el caso del comercio tradicional (58,2%) es la cercanía/comodidad.
- Otro dato interesante es la composición en el nivel de gastos mensuales en compras cotidianas: 60% en Super- Hipermercados y 40 % en Comercios tradicionales. En el caso de consumo de alimentos el 60,3 % de la población elige a los Supermercados-Hipermercados para realizar sus com-

¹⁸ La firma Supermercados Siria, cuyo “origen” como empresa está en VG.Gálvez, se ha expandido mucho recientemente con apertura de numerosos locales nuevos ingresando en la Ciudad de Rosario.

pras; este valor trepa al 70% en el caso de congelados y envasados y disminuye al 50%, aproximadamente, en el caso de productos frescos donde el comercio tradicional parece seguir teniendo un peso importante (casi el 40%).

- Es notable el grado de “fidelidad” que demuestran tener los consumidores con los Super-Hipermercados dado que la mitad de los consultados demostró no haber realizado cambios en la selección durante los últimos meses, prefiriendo en general un único local. Finalmente, resulta curioso la escasa difusión en el uso de otros medios de pago que no sean el dinero efectivo (en el 92,7% de los casos se utiliza este medio como forma habitual de pago).

Sobre los datos analizados, se desprende que:

- 1- Existe una fuerte participación de la población que elige las grandes superficies (aproximadamente el 60% de los casos) adoptando así rápidamente una posición que traslada las preferencias hacia la variedad de productos y, fundamentalmente, los bajos precios que estos sitios pueden brindar. Esto ayuda a comprender como el modelo de ciudad organizado en base a pequeños comercios tradicionales cede paso a modalidades de autoservicio en grandes, apoyándose en “demandas” sociales concretas.

- 2- Se observa por otra parte baja incorporación de “innovaciones” en la modalidad de compra (fidelidad en la elección de local, escasa difusión de los nuevos medios de pago, etc) y existe en general una tendencia a mantener (o reducir levemente) el nivel de consumo de bienes cotidianos, registrándose bajas en los productos con mayor valor como suntuarios, comidas preparadas y esparcimiento entre otros.

El cambio de hábitos en los consumidores está reforzado por un segundo fenómeno de estos tiempos, cual es la rápida introducción del automóvil en los movimientos diarios a escala urbana, siendo considerablemente mayor la tasa de motorización de la población hoy de lo que fue algunos años atrás.¹⁹

5. TRANSFORMACIÓN URBANA EN LOS ESCENARIOS DE LA GLOBALIZACIÓN

5.a. Nuevo patrón de Localización Comercial. (Ver gráficos anexos)

Las conductas observadas en las firmas del sector estarían indicando un sendero de evolución que conduce a la formación de un nuevo patrón localizativo en los últimos años para esta Región.

1. Las primeras “nuevas” grandes radicaciones se localizaron dentro de la mancha urbana – no perimetrales a ella- sobre las principales vías de movilidad (lo que les otorgó una excelente accesibilidad) y en sectores “seleccionados” en función de variables claves como: amplia disponibilidad de lugar para estacionamiento, posibilidad de radicar complementariamente a la venta otras actividades de servicios personales y asociados a la recreación de los grandes espacios.

Las ubicaciones elegidas en general fueron sitios favorecidos por la proximidad de población con altos niveles de calidad de vida - necesidades básicas “satisfechas”- o bien con accesibilidad diferencial resuelta hacia cualquier sitio de la Ciudad; prima en estas radicaciones el ideal de la movilidad propia (automóvil) como nexo imprescindible en la relación con el consumidor. (Ver gráfico adjunto).

Así, sobre el primer anillo perimetral a la Ciudad -Av. de Circunvalación- aparece una importante área de concentración para la actividad, inexistente apenas algunos años atrás; allí están Carrefour junto a otros dos grandes Hiper locales, dos grandes supermercados y dos mayoristas con atención al consumo final (Micropack y Makro), claramente orientados a captar los consumos del mercado regional (metropolitano).

2. En un segundo plano de observación, más reciente en el tiempo, asistimos junto al repliegue “urbano” de las grandes firmas locales a una suerte de revalorización del espacio interior de la ciudad rescatando grandes vacíos en la trama asociados en algún caso a desarrollos inmobiliarios de escala y, en general conectados a shoppings, centros de comida y sitios de diversión.

Estas últimas localizaciones mejoran el nivel de accesibilidad de quienes no tienen disponibilidad de automóvil, con lo cual se revitaliza el centro urbano tradicional, captando la atención prefe-

¹⁹ Por estos años el patentamiento de vehículos en la ciudad trepó a las 400.000 unidades durante 1998, del total algo más del 60% corresponde a automotores. Ver “Rosario, números de una Ciudad en crecimiento”, publicación de la Municipalidad de Rosario, 1997.

rencial de los consumidores que se movilizan por otros medios. Estas fueron pensadas apuntando al consumo local, a las altas densidades y a estratos de población con buen nivel adquisitivo.

3. Finalmente, siendo por el momento más una potencialidad que una realidad, se han producido en el término de los últimos meses una serie de hechos que a nuestro entender pueden ser determinantes. De tener concreción efectiva, (es inminente la apertura de locales correspondientes a tres grandes cadenas en Rosario, existiendo también posibilidades respecto a la radicación a nuevo de una cuarta -Wall-Mart-) estaríamos frente a un nuevo patrón emergente como resultante del proceso.

La radicación de grandes superficies, junto a otros usos considerados centrales o de importancia similar como grandes complejos de cines, shoppings o emprendimientos inmobiliarios de envergadura, pensados para una región más amplia que la ciudad en sí contribuirán a la generación de una nueva centralidad urbana basada en la multifocalidad.

Se llegará con la materialización de estas tendencias a disgregar la identidad urbana trasladada a múltiples centros y para un territorio mayor?. La respuesta a este interrogante requiere de verificaciones complementarias, que permitan ver si este tipo de comportamientos se generaliza en otras funciones urbanas y si realmente constituyen en ese caso una nueva forma de centro en dispersión o una suerte de policentrismo generalizado.²⁰

En principio, las nuevas radicaciones sumadas a las existentes más las que están en vías de concreción (con proyecto ejecutivo y/o disponibilidad de terrenos), llegarían a configurar un esquema comercial diferenciado para el caso de Rosario, donde el centro principal parece desdibujarse y comienzan a cobrar peso las nuevas focalidades. El patrón de localización resultante compite con el esquema anterior en cuanto a captar no sólo el interés del consumidor, sino ya el del - nuevo ciudadano - habitante de la Aldea Global.

5.b. Algunas reflexiones acerca del proceso

La irrupción del "espacio mundial en lo local" llega de la mano de las grandes cadenas de comercialización (como formas acabadas de su concreción). Si con ellas se apuesta a la segmentación de una sociedad con hábitos y costumbres que se homogeneizan pero que se construyen en ámbitos propios diferenciados de expresión, es cada ciudad y las relaciones sociales que la determinan la que opondrá los límites a este proceso de construcción-destrucción de las centralidades²¹ y que no será otra que la expresión que las nuevas relaciones sociales vigentes quieran imponer.

El espacio "económico" - como categoría de lo social y lo urbano- constituye un amalgama interesante de descifrar. La distribución del comercio y los servicios destinados al consumo final de la población se habían mantenido hasta el momento en la Ciudad y su región con una clara ordenación radioconcéntrica y un único espacio de centralidad urbano vital en el tope de la jerarquía.²² Esta distribución constituye un claro referente de la organización metropolitana y las concentraciones comerciales urbanas menores mantenían un segundo nivel en la definición del modelo, complementando y no compitiendo con el centro urbano tradicional.

No obstante que esta organización aún hoy puede ser reconocida por quién se incorpore en la dimensión del análisis urbano, la estructura parece estar cambiando rápidamente en los últimos años en sentido de una disgregación de esta centralidad. La aparición de múltiples focalidades actuaría como una expresión más de la segmentación social, donde el espacio se disloca, diluyéndose en múltiples centros de compras "gestados" a partir de un nuevo modelo en ciernes.

Con la radicación (en proceso) de las cadenas nacionales e internacionales y la puesta en marcha de sus estrategias agresivas y fuertemente innovadoras en el campo de la comercialización, el impacto será evidente en el orden regional. Basada en esquemas organizativos y prácticas comerciales tradicionales²³, no tardará la estructura comercial actual en sufrir una nueva retracción sobre el

²⁰ Un centro, para cumplir su condición de tal debe asegurar los servicios especiales de uso poco frecuente, no es sin embargo esta función la determinante del valor humano y urbano. La concentración produce ciertos estados psicológicos especialmente intensos que no encuentran satisfacción o desarrollo en la vida de barrio por rica que esta pueda ser. Existe pues "una función urbana extraterritorial" y que constituye uno de sus principales factores de atracción de los centros, y que no debe ser desconocida (Ledrud, Raymond, 1971).

²¹Se deberán hacer grandes esfuerzos para tratar de cohesionar los múltiples grupos dispersos en las ciudades o quizás la preocupación no sea más que una intención nostálgica de cuando se pensaba para la totalidad? (N. García Canclini, 1995)

²² Servicios a la Población analizados para la Definición de Distritos descentralizados para la ciudad de Rosario. a través de un trabajo conjunto por el Instituto de Investigaciones Económicas-FCEyE -UNR para la Municipalidad de Rosario. 1996.

²³ La forma de captar mercado ya no consiste únicamente en abrir bocas grandes en un mercado atomizado y en áreas geográficas con perfiles de ingreso conveniente, sino que están basadas en una fuerte expansión, hacia el interior del país,

grupo de pequeñas superficies de venta y en favor de las grandes, convertidas en “templos” del consumo.

La reacción del pequeño comerciante no ha estado ausente, reconociéndose interesantes estrategias implementadas bajo formas asociativas y/o cooperativas diversas. Se han integrado grupos de los cuales participan pequeños y medianos comerciantes minoristas (también mayoristas) unidos para tratar de encontrar a través de alianzas, la forma de oponerse a la crisis del sector, exhibiendo a la fecha resultados concretos valorables.²⁴

Cuál será la forma final que adoptará la estructura comercial en la organización del espacio urbano y cuál el esquema de nuevas centralidades a construir en la ciudad, son algunos de las cuestiones a las cuales debemos encontrar respuesta a través de investigaciones que atiendan la singularidad del caso para luego poder generalizar al proceso. El fenómeno, que por hoy se vive con intensidad y expectativas en la Ciudad, compromete ciertamente su estructura actual, y parece evolucionar hacia el clásico esquema conocido como de “centros múltiples”. Los nuevos hábitos de consumo, el crecimiento de la movilidad interna y las estrategias agresivas planteadas por las cadenas líderes, indican con claridad el rumbo que ha tomado el proceso.

En este caso estamos suponiendo un escenario a futuro donde predomina la tendencia hacia la fuerte concentración del sector; es posible imaginar que un reducido número de grandes empresas (en su mayor parte pertenecientes a capitales nacionales e internacionales) serán las que capitalizarán la mayor proporción de las ventas en el mercado local, dejando definitivamente en un segundo nivel al conjunto de comercios tradicionales, relegados a la atención de los segmentos de población “menos atractivos” con menor poder de compras, a los consumos específicos o bien, a servir a grupos de población que demanden una atención personalizada.

Un segundo escenario puede tener cabida de ganar posiciones la reciente corriente “regulatoria” sobre la actividad. A partir de la sanción de una legislación específica que controla las grandes radicaciones en el ámbito de la Pcia de Buenos Aires²⁵, esta tendencia ha ganado posiciones en nuestro medio, siendo impulsada por distintas instituciones locales (cámaras empresariales, asociaciones de pymes) la posible sanción de una norma específica que controle las futuras localizaciones. (Está siendo tratado en la Legislatura Santafesina un proyecto de Ley que regularía las grandes superficies).

Más allá del éxito o fracaso de este tipo de medidas, cuestionadas por sus efectos distorsivos y los escasos resultados alcanzados tras su aplicación en otros sitios, en el caso específico de Rosario llegarían “con retraso” a poder controlar efectivamente un proceso que parece irreversible en estos momentos.

BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995) en *“Consumidores y Ciudadanos”*. Conflictos multiculturales de la Globalización. Ed. Grijalbo. México.
- IPEC, Instituto Provincial de Estadísticas y Censo (1997). *“Indicadores de tendencias de Consumo. Ciudad de Rosario”*. Programa Belgrano, Modernización del Comercio Minorista- Gobierno de Santa Fe- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio. Santa Fe (Inédito)
- SECRETARÍA DE COMERCIO. Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos de la Nación (1997). *“Temas de Comercio Interior”*. N°2- Buenos Aires Agosto/Septiembre.
- BAILLY, Antoine (1978) en *“La Organización Urbana. Teorías y Modelos”*. IEAL. Colección Nuevo Urbanismo. España, Madrid.
- CUERVO, Luis y GONZÁLEZ, J. (1997) en *“Industria y Ciudades en la era de la Mundialización”*. CIDER. TM. Editores. Colciencias. Colombia, Bogotá.
- PRECEDO LEDO, Andrés (1996) en *“Ciudad y Desarrollo urbano”*. Editorial Síntesis. España, Madrid.

valiéndose de recursos como la fusión con locales o empresas preexistentes. En *Temas de Comercio Interior*. MEyOySP de la Nación N°2. Agosto/-Sept. 1997.

²⁴ Ver Programa Belgrano, op.cit. Allí se comenta este caso, siendo importante la experiencia transferida hacia otras ciudades del país, que la rescatan como ejemplo, tomando su estructura de antecedente para la organización. Esta agrupación integrada actualmente por 250 minoristas junto a un mayorista de mediana escala, se rige por el interés individual empresario de cada miembro y principios solidarios establecidos por el conjunto.

²⁵ La Ley 12088/98 de la Pcia de Buenos Aires regula la instalación de locales con más de 2500 m2.



ANTÚN, Juan P. y MUÑOZ, M. A (1994) en *"Cadenas de transporte público y Consumidores en Centros Comerciales del Area Metropolitana de la Ciudad de Méjico"*. VII Congreso Latinoamericano de Transporte Público y Urbano. Buenos Aires- Argentina.

RAPOSO, Isabel y ROMERO, Lidia (1998) en *"Actividad Comercial en el Gran Rosario. Expectativas de cambio y estrategia sectorial"*. C.N °21. Inst.de Investigac.Económicas- Fac. FCEyE.-UNR. Rosario