

# 10

## Globalización y modernización del comercio minorista argentino en la década de los noventa

Josefina Di Nucci y Diana Lan

CONICET. Centro de Investigaciones Geográficas.  
Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro  
Centro de Investigaciones Geográficas.  
Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro

@ [dinucci@fch.unicen.edu.ar; dlan@fch.unicen.edu.ar].

### Resumen

En el comercio en general y en el minorista de la alimentación en particular, el proceso de globalización, de modernización y transformación, se ha dado de manera espectacular, en sí mismo y respecto a los impactos y consecuencias que esta generando. Se van creando nuevas formas de venta que buscan maximizar el lucro y alcanzar cada vez más, nuevos mercados. Se producen modificaciones en el modo de consumo, transformaciones en el ámbito de las relaciones sociales en el proceso de intercambio, en los hábitos, etc.; actuando en clara competencia con el comercio tradicional.

En Argentina como en el resto del mundo, estas tendencias también se han dado, presentando características singulares y distintivas; las que se han visto profundizadas, por la fuerza y la rapidez de este proceso, debido a los niveles y modos de vida, la falta de legislaciones y regulaciones existentes, y a las diferentes situaciones de competencia imperantes a nivel nacional.

En este trabajo, se presentan las principales transformaciones en el comercio minorista de la alimentación argentino, que han sido posible por los cambios en el contexto macroeconómico del país de los noventa, generándose hipermercadización, hiperconcentración y transnacionalización.

**Palabras clave:** Comercio alimenticio - Argentina - Gran distribución - Hiperconcentración.

Globalização e modernização do comércio varejista argentino na década de noventa

### Resumo

No comércio em geral e no varejista de alimentos em particular, o processo de globalização, de modernização e transformação, se deu de maneira espetacular, em si mesmo e com respeito aos impactos e consequências que estaria gerando. Se vão criando novas formas de venda que buscam maximizar o lucro e alcançar cada vez mais, novos mercados. Se produzem modificações

no modo de consumo, transformações no âmbito das relações sociais no processo de intercâmbio, nos hábitos, etc.; atuando em clara competição com o comércio tradicional.

Na Argentina, como no resto do mundo, estas tendências também se deram, apresentando características singulares e distintivas; que se vão aprofundando, pela força e a rapidez desse processo, devido aos níveis e modos de vida, a falta de legislações e regulações existentes, e a as diferentes situações de concorrência imperantes a nível nacional

No presente trabalho, se apresentam as principais transformações no comércio varejista alimentar argentino, que tem sido possível pelas mudanças no contexto macroeconômico do país dos anos noventa, gerandose hipermercado, hiperconcentração e transnacionalização.

**Palabras-clave:** Comércio alimentício - Argentina - Grande distribuição - Hiperconcentração.

Globalization and modernization of the trade argentinean retailer in the decade of the ninety

### Abstract

In the trade in general and in the retailer of the feeding in particular, the globalization process, of modernization and transformation, it has been given in a spectacular way, in if same and regarding the impacts and consequences that this generating. They leave creating new sale forms that look for to maximize the lucre and to reach more and more, new markets. Modifications take place in the consumption way, transformations in the environment of the social relationships in the exchange process, in the habits, etc.; acting in clear competition with the traditional trade.

In Argentina like in the rest of the world, these tendencies have also been given, presenting characteristic singular and distinctive; those that have been deepened, for the force and the speed of this process, due to the levels and ways of life, the lack of legislations and existent regulations, and to the different prevailing competition situations at national level

In this work, the main transformations are presented in the trade retailer of the Argentinean feeding that you/they have been possible by the changes in the macroeconomic context of the country of the ninety, being generated supermarketism, hyperconcentration and transnational market.

**Key words:** I trade nutritious - Argentina - Great Distribution - Supermarketism - Hyperconcentration.

---

## Introducción

Este período es caracterizado comúnmente por el proceso de globalización, aunque se considera que éste es un hecho consubstancial al propio capitalismo y al mismo mercado que ha dado lugar históricamente a una

corriente de flujos internacionales de mercancías, trabajo, y capital: “la historia del capitalismo puede ser vista como la historia de la mundialización, de la globalización del mundo” (Ianni, 1999: 34).

Para D. Harvey (2004), la globalización puede ser vista como un proceso, como una condición o como un tipo específico de proyecto político, aborda-jes que no son mutuamente excluyentes, sino todo lo contrario. Agrega que la palabra “globalización” significa alguna cosa relativa a nuestra geografía histórica reciente, en el sentido de designar “una nueva fase de exactamente ese mismo proceso intrínseco de producción capitalista del espacio” (Harvey, 2004: 81). Considera entonces al *proceso de globalización como un proceso de producción de desarrollo temporal y geográfico desigual*, y no como un proceso omnipotente y homogeneizador, expresión ésta, opresiva y restrictiva. *Pero el carácter internacional, mundial o global del capitalismo no siempre ha sido el mismo; si bien la globalización no es una novedad, se considera que este fenómeno ha adquirido nuevas dimensiones y características desconocidas.*

Entonces la globalización, es el proceso que “se caracteriza por la excesiva concentración de los medios de producción y comercialización así como la de los medios financieros y de servicios en el plano mundial y nacional” (Uribe Ortega, 1993: 3).

“Se impone al mundo a través de la internacionalización de la economía, de la cultura, de la producción, del consumo entre otros aspectos. Asistimos a la universalización acelerada de los objetos técnicos, que atiende deliberadamente las acciones hegemónicas. Las órdenes emitidas, llegan a los diferentes lugares simultáneamente, gracias a los flujos de información” (Almeida, 1997: 36).

Santos (1996) afirma que *la democracia de mercado*, y el *neoliberalismo* son los dos brazos que permiten el desarrollo de la globalización en el período actual.

“El neoliberalismo se arraiga directamente en el mercado mundial, en el flujo de capital, la tecnología, la fuerza de trabajo, la mercancía, las ganancias, el plusvalor. Se proyecta directamente en un mundo sin fronteras, aduanas ni barreras. Reafirma los principios de libertad, igualdad, propiedad y contrato, ahora bajo la égida de las multinacionales, corporaciones, conglomerados, organizaciones poco localizables en el sentido de que están en muchos lugares y a veces operan al margen de instituciones, códigos, estatutos o constituciones nacionales” (Ianni, 1999: 95).

Resulta fundamental afirmar que *el proceso de globalización no homogeniza, no borra ni las desigualdades ni las contradicciones de la vida social, sino que por el contrario las profundiza y desarrolla*. Dentro de esa misma totalidad donde existen interdependencia e integración, también existen diferencias y contradicciones.

Es necesario señalar que es en el comercio en general y en el minorista de la alimentación en particular, donde este proceso de globalización, de modernización y transformación, se ha dado de manera espectacular, en sí mismo y respecto a los impactos y consecuencias que esta generando. Se van creando nuevas formas de venta buscando maximizar el lucro y alcanzar cada vez más nuevos mercados, se producen modificaciones en el modo de consumo, transformaciones en el ámbito de las relaciones sociales en el proceso de intercambio, en los hábitos; todas estas tendencias actúan en clara competencia con el comercio tradicional.

## **El proceso de globalización del comercio minorista**

En el comercio minorista (de la alimentación) y en las actividades ligadas a éste, *se siente especialmente la presencia de la globalización*, particularmente en el modo como el comercio va imponiendo su ritmo a través de la creación de nuevas formas de venta que buscan maximizar el lucro y ampliar el mercado, así como también, en los cambios producidos en las ya existentes, para las cuales la modernización son un desafío y una amenaza.

P. Ciccolella (1998: 217), señala que

“el proceso de internacionalización de grandes firmas comerciales, de reorganización de la producción y la distribución, paralelamente a la aceptación activa o pasiva de nuevas pautas de consumo y la homogeneización de los consumos, así como los comportamientos de los consumidores explica al menos parcialmente la difusión y generalización de innovaciones en el comercio minorista, a nivel mundial”.

Entonces, es en el comercio minorista y, particularmente en el segmento de los super e hipermercados, donde se pueden apreciar las recientes transformaciones de la economía mundial, provocadas por la mundialización del capital,

“cuyos reflejos se traducen en la creciente internacionalización de las grandes redes (por medio de fusiones, de adquisiciones, etc.), en las estrategias territoriales de distribución geográfica, en la gestión y en las articulaciones de las empresas con el Estado, en el papel y en el perfil del consumidor, en los avances tecnológicos del sector y en la nueva división internacional del trabajo” (Cleps, 2005: 36-37).

De esta manera, siguiendo a H. Cachinho (1995), a Moreno Jiménez y T. B. Salgueiro (1996) la reestructuración y modernización del comercio, a partir de los efectos de los procesos globales, se reorganizó principalmente alrededor de las siguientes manifestaciones: en primer lugar la progresiva concentración económica y un cambio significativo de los patrones de organización del tejido empresarial, con un crecimiento de las grandes cadenas nacionales e internacionales en el mercado; en segundo lugar, se modifican las técnicas de venta, es decir se introduce el autoservicio; en tercer lugar se da la aparición de tiendas de grandes dimensiones, es decir se modifican los formatos de los establecimientos; y por último se introduce el uso de nuevas tecnologías de la información.

T. B. Barata Salgueiro (1996: 75) señala que

“la concentración es una forma de crecimiento del volumen de negocios de algunas empresas, traduciéndose en el aumento de su cuota de mercado. Esta ligada al aumento de escala de operaciones para hacer rentabilizar las inversiones necesarias para mantener un desempeño competitivo y, en general, la conquista de un mercado mas amplio se procesa por el aumento de la superficie de ventas, la cual puede ser obtenida a través de la multiplicación en número de puntos de venta, o por el crecimiento de la dimensión de las tiendas; además, los dos procesos no se oponen porque en general las grandes tiendas también se integran en cadenas”.

Por lo tanto la concentración en el comercio minorista es vista a través del aumento en la cuota de mercado y la importancia económica de las empresas de Gran Distribución como super e hipermercados.

Estas grandes cadenas minoristas, están en los primeros puestos de los “rankings”, al lado de importantes empresas industriales, lo cual modifica el antiguo equilibrio de poder, ya que

“estas empresas tienen por su tamaño, capacidad de exigir condiciones de calidad y precios a la producción, a diferencia de la situación pasada en que la industria era la que fijaba el precio final y demás características de los productos a una legión de vendedores, y todavía lo hace con los independientes tradicionales. Ahora se extienden las marcas propias de firmas

comerciales, útil instrumento de identificación... En el balance final quedan en desventaja, comparativamente, los comerciantes autónomos y los fabricantes” (Moreno Jiménez, 1992: 119).

El “autoservicio”<sup>1</sup> como técnica de venta, se usa de manera intensiva resultando otro recurso para acrecentar la productividad de las empresas, aunque a cambio se reduce el personal y la parte proporcional de almacén. Las ventas basadas en el autoservicio se dan con el surgimiento de los primeros supermercados en la segunda década del siglo XX, en las grandes ciudades de Estados Unidos. Significó un gran avance en el comercio minorista y su difusión fue en muy pocos años, además, es un importante incentivo a la compra, ya que permite hacerlas más rápidas. Inicialmente el autoservicio, estaba ligado al comercio de mercaderías, pero luego se difundió a otros ramos como la venta de discos, libros, ropa, perfumerías, etc. La compra con modalidad autoservicio, ya ha entrado en los hábitos y costumbres de las personas, tornándose normal, pero mientras tanto, una parte importante del abastecimiento de la población continua siendo asegurado por el comercio tradicional.

El autoservicio abrió el camino a la difusión de los supermercados, mientras los hipermercados y los centros comerciales dan otro sentido al abastecimiento de las familias y al acto de “ir de compras”.

La tendencia al crecimiento de las dimensiones de los establecimientos de ventas, es otra de las características mencionadas para estudiar la reestructuración en el comercio. Se ha dado la aparición de los supermercados primero y de los hipermercados después, en el dominio de los bienes de primera necesidad (alimenticios, higiene y limpieza) que se caracterizan por vender la gama completa de los productos alimentarios con autoservicio, distinguiéndose por la superficie comercial.

El supermercado es una invención norteamericana de inicios del siglo XX, mientras que el hipermercado es una invención francesa de la segunda mitad de siglo (el primer Carrefour abre en 1963 en la periferia de París).

---

1 Según Salgueiro, T. B. “el libre servicio o auto-servicio es una forma de venta caracterizada por el libre acceso de los clientes a las mercaderías, que pagan en las cajas colocadas en la puerta de salida del establecimiento. Requiere embalajes uniformados y obliga a un arreglo diferente de la tienda, pues los artículos tienen que quedar accesibles al cliente que camina entre los estantes; de este modo, desaparece la división provocada por el mostrador entre el atrio, donde están los clientes, y el espacio, donde se apila la mercadería, permitiendo un mayor aprovechamiento del espacio, con la exposición de mayor volumen de artículos” (1996: 56).

“El hipermercado es creado en el momento de mayor concentración de capital comercial y significa estrategias locacionales aun más complejas, necesitando de gran cantidad de inversiones, mayor oferta de mercaderías y mayor venta de autoservicios con especialización predominante de productos alimenticios, con superficie física entre 400 y 2.500 m<sup>2</sup>” (Costa da Silva, 2003a: 6).

Existen diferencias entre los países, en Argentina el INDEC identifica como hipermercado las bocas de más de 40000 m<sup>2</sup>.

Los supermercados son uno de los primeros y mejores ejemplos de acumulación y concentración del capital en el territorio, que han generado una nueva configuración interna para las ciudades, especialmente en cuanto a la relación y proporción de comercios tradicionales.

Así, se implantan en la ciudad nuevos formatos de tiendas, ya que se difunde el libre servicio, las grandes cadenas de distribución internacionales penetran en el mercado nacional y el sector alimentario en particular se moderniza siendo el supermercado la primera forma moderna de comercio, en arribar.

Los supermercados poseen las siguientes características estructurales:

“son superficies comerciales que venden entre 5.000 y 150.000 itens divididos en secciones de mercadería, higiene y limpieza, fríos y lácteos, panadería, verdulería, carnicería, bazar, pescadería y congelados básicamente, pudiendo variar de empresa en empresa y de tienda en tienda conforme a las características de la región y de su localización. Las mercaderías son dispuestas en góndolas y heladeras y las compras son hechas a partir de carritos y canastos localizados en la entrada de la tienda. El pago es hecho en cajas registradoras denominadas PDV (puntos de venta), donde hay un funcionario que registra los productos vendidos y finaliza la compra con el pago que puede ser hecho en cheque, dinero o tarjeta de crédito. En la mayoría de las tiendas hay también servicios de entrega a domicilio... Actualmente en los establecimientos mas modernos hay sistemas de monitoreo en corredores y en las góndolas para evitar y disminuir pequeños robos” (Costa da Silva, 2003: 121).

Como se viene señalando, y en base a Salgueiro (1996) los hipermercados no son exactamente un supermercado más grande, ya que las mayores dimensiones se relacionan también con una mayor variedad del surtido; presentan también diferencias en relación a su localización, ya que estas grandes superficies salen hacia las afuera de la ciudad, buscando un sitio

de entrada con buena accesibilidad regional, necesitan grandes áreas para construir la tienda, el estacionamiento y los depósitos.

Con respecto al último factor que caracteriza a las transformaciones y modernización en el comercio minorista, se ha mencionado anteriormente a las *nuevas tecnologías*, entre las que se destacan las actividades de logística que buscan ganar competitividad, a través de la mayor eficiencia de estas operaciones, condicionando el precio del producto en el mercado.

Las actividades de logística incluyen las actividades de transporte, la constitución y gestión de *stocks* y el sistema logístico de información:

“en lo que respecta al transporte, encontramos la tendencia a exteriorizar esta actividad contratando firmas especializadas. En cuanto a las compras y almacenaje, es importante referirse a la cuestión de la automatización e informatización... A través de la informática es posible constituir un sistema central de *stocks* que hace a la gestión automática de los artículos en los almacenes...” (Salgueiro, 1996: 65).

Otras de las nuevas tecnologías, son el *código de barras* aplicado a los productos de gran consumo y por ende las cajas registradoras que poseen lector óptico. La posibilidad de pago por medio de tarjetas magnetizadas, ya sea de débito o de crédito, e inclusive las tarjetas que son distribuidas a los clientes del establecimiento con el objetivo de aumentar su lealtad, son otras de las innovaciones tecnológicas, así como también los esquemas electrónicos de alarma para regular la entrada de intrusos, para estudiar el movimiento y la honestidad de clientes dentro de la tienda.

Cabe señalar por último, que la globalización puede percibirse también en las transformaciones en el modo de consumo, en las modificaciones en las relaciones sociales en el proceso de intercambio comercial y en los hábitos y costumbres, es decir con los cambios comerciales ocurre un pasaje de compras realizadas prácticamente en su totalidad en los comercios tradicionales a las compras realizadas en los super e hipermercados, lo que produjo cambios importantes en el cotidiano.

La ciudad pasa a ser el lugar de reproducción del capital comercial<sup>2</sup>, ya que las nuevas formas de comercio crean nuevos espacios en lo urbano, organizando, reorganizando, y hasta desorganizando, las ciudades.

---

2 El capital comercial, es según Marx, una parte del capital total de la sociedad. Como componente del proceso de reproducción del capital, el capital comercial esta inserto por consiguiente, en el proceso total de producción, pues participa del lucro sin participar directamente del proceso de producción.



## El proceso de implantación de la Gran Distribución, en Argentina

El proceso de modernización y mundialización del comercio minorista en general y de la alimentación en particular, también se ha dado en Argentina como en el resto del mundo, presentando características singulares y distintivas.

En Argentina, la evolución de la estructura minorista de comercialización de alimentos, comienza en 1951 con la apertura del primer supermercado “La Estrella Argentina” en Mar del Plata, tendencia que continuo en las principales ciudades del interior del país a lo largo de los años 50 y 60, desarrollándose con cierta solidez a partir de la conformación de cadenas regionales de tamaño mediano<sup>3</sup>.

En los años 70 el proceso se traslado hacia Buenos Aires, abriendo algunos grandes supermercados e hipermercados<sup>4</sup>. Pero estas experiencias fracasaron, produciéndose el cierre de los establecimientos, el cual fue bastante virulento y obstaculizó la multiplicación de estos emprendimientos. Estas primeras aproximaciones a hipermercados fracasaron totalmente y al cabo de 10 años no sobrevivió ninguna.

Por su parte los supermercados medianos y grandes, tuvieron mejor desarrollo, e incluso durante los años setenta y principios de los ochenta hubieron nuevas aperturas como Supercoop (de El Hogar Obrero), Coto, Sumo y Hawaii; sin embargo su número y participación en las ventas totales del sector, resultan todavía poco significativas. Es muy importante la experiencia del supermercadismo cooperativo, como es el caso de la Cooperativa Obrera en Bahía Blanca y otras ciudades intermedias, como Tandil.

Pero es especialmente en la década de los noventa cuando se presentan nítidas y grandes transformaciones en el comercio minorista de la alimentación, generados por los cambios en el contexto macroeconómico del país,

---

3 Como Toledo y Elefante en Mar del Plata; Cooperativa Obrera en Bahía Blanca; El Hogar Obrero, en todo el país, Super Vea y Metro en Mendoza; Lozano en el Noroeste; Cáceres en el Nordeste; Caracol, Sol y Hogar Argentino en Córdoba; La Gallega y Mega en Rosario, Super 25 en Tucumán; Topsy y La Bomba en Neuquén, entre otras cadenas.

4 Disco, Norte, Mínimas, esta última de capitales estadounidenses, y también una primera generación de hipermercados de entre 25.000 y 10.000 m<sup>2</sup>, de salón de ventas (Llaneza, Gran Tía y Todo, entre los más modestos; Gigante, Canguro y Satélite, entre los más grandes) (Cicolella, 2000: 3).

dados por la convertibilidad, la apertura comercial, la desregulación y la estabilidad de precios, que provocan importantes modificaciones en las reglas comerciales.

Estos cambios se caracterizaron por la creciente penetración de los Grupos de Distribución (GD) con grandes superficies de ventas (supermercados e hipermercados), a través de la expansión de las principales cadenas (nacionales e internacionales) que buscan posicionarse en el mercado argentino abriendo nuevas bocas de expendio propias, o comprando otras cadenas, introduciendo nuevas tecnologías de distribución y comercialización, e implementando políticas comerciales atractivas con más y mejores servicios para los consumidores. También, por el cierre o la absorción de varias cadenas medianas por parte de las grandes, y por la mayor captación de clientes por parte de estas últimas, generándose concentración de ventas. Además este tipo de cadenas se expandieron hacia el interior del país (adquiriendo cadenas medianas de alcance regional o instalando nuevas bocas de expendio) y también ampliaron la cantidad de nuevas bocas en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Por su parte, los comercios tradicionales de la alimentación, son los más afectados por la competencia que se entabla para controlar verticalmente el territorio “primero directamente, con la puja cadenas/comercios tradicionales, y luego indirectamente, con la competencia entre cadenas, siempre son los minoristas quienes ceden terreno ante el avance de la distribución moderna” (Devoto y Posada, 1997: 24). Sin embargo, siempre han persistido estos formatos tradicionales de la alimentación, siendo éste un rasgo distintivo del abastecimiento alimenticio argentino.

Comienza la generalización de la GD, que no había sido posible hace veinte años atrás, pero que encuentra en esta etapa una sociedad con nuevos hábitos de consumo:

“la disminución de la frecuencia de compras y el incremento de los montos de las mismas; el incremento de la utilización del automóvil, la concentración de las compras durante el fin de semana y al expansión del consumo de productos congelados, permitidos por la rápida difusión de *freezer* y hornos de microondas” (Cicolella, 2000: 5).

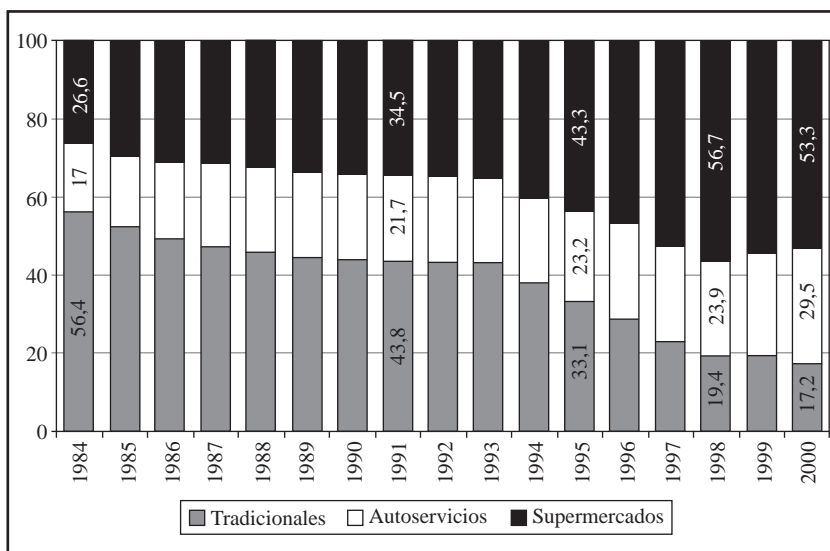
“(Además,) la disponibilidad de tiempo para efectuar las compras diarias es cada vez menor desde que aumenta el número de mujeres que trabajan fuera de sus hogares. La tradicional imagen del jefe del hogar que parte al trabajo mientras su esposa se encarga de las compras se va diluyendo...” (Devoto y Posada, 1997: 5).

La llegada de empresas transnacionales de la GD argentina, tuvo importantes repercusiones en las formas de competencia, modalidades de gestión y estrategias competitivas de los agentes más importantes del comercio.

“(Además,) el grado de equipamiento e informatización del sector se expandió considerablemente, incorporándose equipos informáticos de control de ventas, *scanners* y lectores ópticos, códigos de barras y cajas registradoras informatizadas acordes con este equipamiento. Finalmente, la incorporación informática se desarrolló junto con importantes modificaciones en la gestión logística de las grandes redes de supermercados, que comenzaron a prestar mayor atención al manejo de los flujos y *stock* de productos y a las formas de vinculación con los restantes agentes de la cadena agroalimentaria, específicamente a las relaciones con proveedores y clientes” (Pastore, 1997: 66).

Hasta aquí se señalaron las tendencias generales, se presenta a continuación el Gráfico N° 1, que muestra la evolución de las ventas correspondientes a los principales canales de comercialización minorista de alimentos, entre los años 1984 y 2000: supermercados + hipermercados, autoservicios y tradicionales:

**Gráfico N° 1.** Evolución de las ventas de los principales canales de comercialización minorista de alimentos en Argentina. 1984-2000.



Fuente: elaboración personal en base a Gutman, G. (1997) y actualización con datos de ACNielsen (Revista Mercado).

Se observa en el Gráfico N° 1 (y ya lo hemos ido señalando) que en todo el período analizado y especialmente a partir de los años noventa, se ha producido el crecimiento de la Gran distribución (supermercados e hipermercados) a expensas de los comercios tradicionales y de los autoservicios.

Durante la década de los ochenta, comienzan a crecer las ventas en supermercados pero de manera progresiva, observándose que entre el año 1984 y 1991 éstas pasan de 26,6% a un 34,5% respectivamente. Cicolella (2000), señala que durante la primera mitad de los años ochenta “se desarrolla una fase de crecimiento relativamente acelerado en el segmento de supermercados, no extendiéndose este fenómeno al segmento de hipermercados. Durante este quinquenio se instalaron en el país apenas cuatro hipermercados (3 Carrefour, 1 Jumbo)” (Cicolella, 2000: 6).

Este crecimiento relativo de los supermercados en las ventas alimentarias, se logra a expensas de los almacenes, de las ferias y mercados; así aunque en los '80, continuaba existiendo una estructura comercial con gran importancia del comercio tradicional, comienza a observarse una importante caída en su participación, de 56,4% en 1984 a 43,8% en 1991 (ver Gráfico N° 1).

Ahora bien, en el Gráfico N° 1, se observa que las tendencias que habían comenzado en los ochenta, se profundizan a partir de los años 1991/1992, de la mano de los cambios en el contexto macroeconómico del país, los cual lleva a un fuerte proceso de “supermercadismo”. A partir del año 1995, comienzan importantes inversiones en nuestro país (inversiones extranjeras directas IED), especialmente en el sector de servicios y en la adquisición de empresas, confluyendo todo esto en la *hipermercadización y la hiperconcentración* del comercio minorista de la alimentación.

Respecto a los supermercados, para el año 1995, con sólo un 8% del total de locales de *self-service* (supermercados +autoservicios), es decir unos 1110 locales, alcanza en 1995 al 43% del total de las ventas alimentarias del comercio minorista, tendencia que será creciente a lo largo de la década.

Sin embargo, en estos años también se han dado importantes cierres de establecimientos

“en 1992 fue a la quiebra una de las principales cadenas de distribución alimentaria que existían hasta el momento, Supercoop/Cooperativa El Hogar Obrero... Posteriormente continuaron las dificultades económicas para un número importante de supermercados, en el marco de una fuerte disputa competitiva por parte de las grandes cadenas de distribución para ampliar sus porciones de mercado. Así, entre 1993 y 1995 fueron declarados en

quiebra casi un centenar de supermercados, algunos de ellos de considerables dimensiones<sup>5</sup> (Pastore, 1997: 71).

Respecto a los hipermercados,

“a principios de los años noventa llegaban a diez establecimientos y hacia fines del período (1994) alcanzaron los 20 locales, con significativa cantidad de aperturas durante 1994, inaugurando recién en ese año una etapa de aceleración del desarrollo de hipermercados, que llegará a su apogeo especialmente a partir de 1995, no solo con la llegada de nuevas firmas (Wal-Mart, Ekono) y la aceleración de las inversiones de Carrefour y Cencosud (Jumbo), sino también a partir de la hipermercadización de firmas supermercadistas como Coto, Norte, Tia e incluso cadenas del interior como La Anónima, Lozano, Toledo y Aragoné” (Cicolella, 2000: 6).

Resulta interesante hacer mención a lo ocurrido en el canal autoservicio, ya que se observa una consolidación y un aumento de su participación en las ventas de alimentos, pero este crecimiento debe relativizarse si se considera el total de locales en cada uno de estos años: en 1984 al formato autoservicio con 7.658 locales le correspondía el 17% de las ventas, y en 1995, con 12.700 locales a este formato solo le corresponde el 23,2% de las ventas (ver Gráfico N° 1). La expansión de éstos (que representan un 92% del total de los locales de *self-service*), se debe en parte a la instalación de nuevos locales, y a la reconversión de negocios tradicionales.

Durante el primer quinquenio de los noventa, la expansión territorial de los supermercados, comienza por la ciudad de Buenos Aires, y se extiende al Gran Buenos Aires, no siendo aún muy importante su expansión hacia el interior del país, proceso que se da a partir del año 1995.

## **La hiperconcentración y transnacionalización en la GD**

En general, se afirma que entre los años 1996 y 1998, los supermercados fueron los únicos formatos dentro de la cadena de comercialización que resultaron beneficiados, a pesar del estancamiento general del consumo. En el año 1997, mientras la demanda de alimentos básicos del conjunto del país cayó 0,1% respecto de la del '96, la venta de los supermercados aumento

---

5 Por ejemplo los supermercados Hawaii, Sumo y Davi.

7,1%. De esta manera, se verifica la concentración cada vez mayor de las ventas en menos bocas de expendio (*Mercado Digital*, 8/97). Así, en esta revista especializada se menciona que

“a través del crecimiento de las marcas propias o de segunda línea, la realización de promociones de marcas líderes o las ofertas especiales diseñadas por las propias cadenas, los supermercados lograron absorber la demanda de un público que se sintió beneficiado con una caída de los precios de 3,9%. Esa toma de posición de las grandes superficies tuvo lugar a expensas de una reducción de las ventas de autoservicios, almacenes despensas –que solo lograron abaratar sus precios 0,5%–, cuyas recaudaciones fueron en promedio, 4% mas bajas respecto del primer semestre del ‘96” (*Mercado Digital*, 8/97).

Ahora bien, para realizar un análisis mas detallado de lo ocurrido en la estructura del comercio minorista en la segunda década de los años noventa, se presenta continuación la Tabla N° 1, con los datos correspondientes a la evolución en la cantidad de negocios durante estos años, la cual se analizará de junto al Gráfico N° 1, ya mencionado:

**Tabla N° 1.** Estructura del comercio minorista argentino, en cantidades absolutas. 1997-2000.

Tipo de negocio	Número de negocios			
	1997	1998	1999	2000
Hipermercados	49	53	54	58
Supermercados	1.176	1.223	1.240	1.248
Autoservicios	12.300	12.808	12.861	13.002
Tradicionales	104.182	103.983	100.884	93.615
Quioscos	86.692	88.934	85.542	77.756
Minimercados	4.462	4.568	5.230	5.063

*Fuente:* elaboración personal en base a datos de ACNielsen, Censo del Comercio Minorista (*Revista Mercado*).

Dentro de la GD, son los supermercados los que han ganado entre los años 1997 y 1998, ya que como se observa en la Tabla N° 1 abrieron 47 bocas de expendio y aumentaron sus ventas (Gráfico N° 1), en un 10% entre 1996 y 1998, llegando a aglutinar casi el 57% de las ventas del total de los forma-

tos de la alimentación; mientras tanto, los hipermercados<sup>6</sup> incrementaron muy poco su porción en las ventas, y sólo abrieron cuatro nuevos locales. Los autoservicios mantuvieron, su participación en las ventas en alrededor del 24%, pero se abrieron mas de 500 negocios entre 1997 y 1998; por su parte, los comercios tradicionales siguen en caída durante estos años, tanto en número de negocios como en ventas, cayendo casi un 10% las ventas entre 1996 y 1998.

Ahora bien, en el Gráfico N° 1 puede percibirse un leve cambio de tendencia a partir del año 1998<sup>7</sup>. Si bien los supermercados retienen la mayoría absoluta en las ventas de alimentos, su participación viene cayendo desde el año 1998, llegando en el año 2000 a los niveles de 1997. Si observamos conjuntamente el Gráfico N° 1 y la Tabla N° 1, vemos que a pesar de la caída en ventas de la GD, éstas continuaron expandiendo sus bocas de venta por todo el país; en 1998 contaban con 1.276 locales, cifra que se elevó a 1.306, en el 2000.

Mientras tanto, los negocios tradicionales de la alimentación, vieron caer su participación como nunca antes, y llegaron a 17% de las ventas en este rubro, cuando en 1990 acaparaban más del 40% (ver Gráfico N° 1). Además, son los que registran la mayor retracción; ya que durante 1997 se contabilizaban 104.182 comercios tradicionales, en tanto que en el 2000 la nómina no llegó a los 94.000.

En su lugar crecieron fuertemente los autoservicios, “cuyo tamaño y proximidad disputan, por un lado, el espacio de los comercios tradicionales que no ofrecen tanta variedad, y por el otro, a los supermercados, por cuestiones de cercanía” (*Mercado Digital*, N° 1007, 10/2001). Los autoservicios aumentaron su participación en la torta de las ventas minoristas hasta llegar a casi 30% en el año 2000, una penetración nunca antes lograda, si se tiene en cuenta que en 1990 apenas se apropiaban de 20% de la facturación de alimentos (ver Gráfico N° 1). Pero no solo aumentaron su participación en las ventas totales, sino que pasaron de 12.808 a 13.002 entre 1998 y 2000.

---

6 Respecto a la apertura de establecimientos, comienzan a abrirse hipermercados cada vez más grandes, como son los Carrefour o Wal-Mart que pasaron de 7.500 m<sup>2</sup> a 12.000 m<sup>2</sup>.

7 Este cambio que se profundizara en los años subsiguientes, puede ser también enunciado a través de los diferentes títulos dados por la *Revista Mercado Digital*, a las secciones “Radiografías del Consumo”. Así, denominan “Todos al Super”, al análisis de los canales de distribución para los años 1996-1998, y “La vuelta al barrio”, a la misma sección para los años 1999-2000.

Es importante remarcar que otra característica de estos años es que las firmas comienzan a diversificar los formatos, es decir, por ejemplo empresas supermercadistas buscan incursionar en hipermercados, mientras que hipermercadistas netos como Carrefour o Wal-Mart buscan formatos más chicos. Además, se inicia un proceso dinámico (que continúa hasta la actualidad) de apertura y crecimiento de los formatos que privilegian la proximidad, la oportunidad y las pequeñas superficies, como minimercados y Hard Discount<sup>8</sup> (HD: Tiendas de Descuento), con presencia de capitales extranjeros y en forma de grandes cadenas (Best, Stop, Día, Eki, etc.).

También se observa en la Tabla N° 1, el crecimiento de los minimercados o “tiendas de conveniencia”, que han aumentado su número manteniendo el porcentaje de ventas. Éstos, son formatos relativamente nuevos que

“se orientan a las compras de urgencia, necesidad o circunstanciales de un público de ingresos medianos o altos, ubicándose estratégicamente en las estaciones de expendio de nafta. Ofertan un surtido de rubros relativamente amplio, con énfasis en los servicios, y disponen en algunos casos, de espacios para el consumo de bebidas y alimentos elaborados (*fast-food*)” (Gutman, 1997: 90).

Como han demostrado los datos analizados, en toda esta etapa los comercios tradicionales son los más perjudicados, y según Cicolella (2000: 13) adoptan también algunas estrategias defensivas

“que transforman al mismo en términos comerciales, de calidad, de presentación de las mercaderías o servicios, de prácticas comerciales, etc., generándose también un efecto de modernización: *franchising*<sup>9</sup> y el *delivery* serían las formas más difundidas de estas nuevas prácticas y formas comerciales... (especialmente adoptado en panaderías, comidas preparadas, pastas frescas y pizzerías, en el rubro alimenticios)”.

Se podría decir, que el crecimiento espectacular del supermercadismo, es consecuencia de variadas estrategias comerciales, entre las que se pueden

---

8 “Para el año 2000, el stock de HD en Argentina era de unos 100 locales de entre 250 y 500 m<sup>2</sup>, surgidos en solo dos o tres años. En términos de superficie equivalen, sin embargo, a solo 5 hipermercados tipo Carrefour” (Cicolella, 2000).

9 “El *franchising* consiste en que una firma permite y articula (vía el pago de una franquicia) a otras empresas de menor envergadura explotar un estilo de venta minorista determinado. La primera empresa impone una serie de condiciones organizativas, estéticas y de resguardo de la calidad, las cuales deben ser estrictamente cumplidas por la empresa autorizada” (Masana y Posada, 1997: 19).



destacar, la guerra de precios, las marcas propias<sup>10</sup> o segundas marcas, el desarrollo de la logística, la disminución del personal, la diversificación de formatos, la combinación de formatos de proximidad, la ampliación de horarios y de días de apertura, los sistemas de tarjetas y acumulación de puntajes, la inclusión de servicios anexos (como patios de comida), el uso de precios predatorios (por debajo de los costos) y, la subordinación de las empresas proveedoras, entre otros. Una cuestión muy importante y con consecuencias muy complicadas, es la práctica de los denominados “precios predatorios”<sup>11</sup> o dumping, por parte de los grandes hipermercados, especialmente Carrefour y Wal-Mart, que se han dado en este período. Este mecanismo no está permitido en los países de mayor tradición supermercadista, e incluso se lo penaliza, mientras que en Argentina se ha puesto en práctica sin cuestionamientos legales y/o judiciales durante toda la década de los noventa. En las noticias periodísticas de esos años, se señalan éstas estrategias de precios de las grandes cadenas con el fin de ganar mercado:

“el escenario de la última semana fue La Plata, donde Carrefour y Wal-Mart apelaron a milagros casi bíblicos con tal de conquistar público: multiplicaron panes (tipo baguette) por 0,1 centavo, o pollos (a falta de pescados) a 50 centavos el kilo” (*Clarín*, 5/10/97).

Como resultado de los precios predatorios, muchos son los perjudicados,

“(así) los fabricantes de alimentos y gran parte del supermercadismo pidieron que se prohíba por ley la venta de productos por debajo del precio... Los perjudicados son los comerciantes que no pueden vender a pérdida para atraer clientes y los fabricantes del producto publicitado, que deben enfrentar reclamos de los restantes comerciantes” (*Clarín*, 10/10/97).

Ahora bien, resulta central desarrollar aquí dos tendencias características de esta etapa, que se han continuado y hasta profundizado en los años subsiguientes como son la *difusión del supermercadismo hacia el interior del país y la hiperconcentración*.

---

10 En *Mercado Digital* N° 69 de 8/99, se señala que para el año 1998, el 56% de los consultados aseguró no haber comprado productos de marcas propias de supermercados, sin embargo en 1999, más de la mitad de los encuestados (51,5%), aseguró haber comprado. Las razones principales son que poseen precios más accesibles que las líderes, y calidades comparables.

11 Una empresa actúa en forma predatoria cuando reduce los precios por debajo de sus costos para desplazar a sus competidores del mercado y así poder cobrar precios superiores a los de un mercado competitivo.

Se presenta a continuación la Tabla N° 2, sobre las fusiones y adquisiciones del sector supermercadista en Argentina:

**Tabla N° 2.** La hiperconcentración del comercio minorista de la alimentación en Argentina.

<b>País comprador</b>	<b>Empresa compradora</b>	<b>Empresa vendida</b>	<b>Localización</b>	<b>Tipo de transacción</b>	<b>Año</b>
<i>EE.UU.</i>	<i>Grupo Exxel</i>	<i>Supermercados Norte</i>	<i>Todo el país</i>	<i>Compra</i>	<i>1996</i>
Argentina/ Uruguay (Grupo Peirano, VELOX)	Disco	Su Supermercados	Zona oeste del Gran Buenos Aires	Compra	1997
Argentina/ Uruguay (Grupo Peirano, VELOX)	Disco	Súper VEA	Mendoza	Compra	1997
EE.UU.	Grupo Exxel/ NORTE	Hipermercado Tigre	Rosario	Compra	1997
		Supermercado Abud	Entre Ríos		
		Supermercado Los Hermanitos			
		Supermercados Tanti	Zona norte del Gran Buenos Aires		
<i>Francia</i>	<i>PROMODES</i>	<i>NORTE</i>	<i>Todo el país</i>	<i>Participación accionaria (49% en 1998 y 51% en 1999)</i>	<i>1998</i>
Holanda	Royal Ahold	DISCO y Santa Isabel	Todo el país	Participación accionaria	1998
Francia	Casino	Hipermercados Libertad S.A.	Córdoba, Tucumán, Santiago del Estero y Chaco	Participación accionaria	1998

<i>EE.UU./ Francia: Grupo EXXEL y PROMODES</i>	<i>NORTE</i>	<i>Casa TIA</i>		<i>Compra</i>	<i>1999</i>
Francia	Casino	San Cayetano	Buenos Aires	Participación accionaria	1999
Holanda/ Argentina	Disco/Ahold	Supermercados Americanos y González	Córdoba	Compra	1999
EE.UU./ Francia: Grupo EXXEL y PROMODES	NORTE	UNIMARC		Compra	1999
Holanda/ Argentina	Disco/Ahold	EKONO		Compra	2000
<i>Francia</i>	<i>CARREFOUR</i>	<i>PROMODES. Fusión de Carrefour y NORTE/TIA</i>		<i>Compra</i>	<i>2000</i>
<i>Chile</i>	<i>Jumbo</i>	<i>Disco</i>		<i>Compra</i>	<i>2004</i>

Fuente: elaboración personal en base a Gutman (2000); actualizado con información periódica.

En la Tabla N° 2 se pueden observar, con mayor énfasis desde el año 1997, procesos como son la adquisición de cadenas medianas y chicas del interior del país por parte de las grandes y la adquisición de empresas nacionales, por extranjeras. También se ha dado la apertura de nuevos locales por parte de estas y como consecuencia la hiperconcentración y la transnacionalización de la Gran Distribución argentina.

Así en los años 1997/1998, llegan las empresas Auchan, Casino, Promodes y Ahold, que instalan nuevas empresas o compran cadenas existentes, como puede observarse en la Tabla N° 2. La información brindada en la Tabla es muy elocuente, pero el mejor ejemplo puede darse siguiendo desde el año 1996 al Grupo Exxel de capitales estadounidenses, que compra los supermercados NORTE; en 1997 compran importantes cadenas del interior del país; entre 1998 y 1999, la empresa Francesa PROMODES compra NORTE; en 1999, compran Supermercados UNIMARC (de capitales chilenos) y, en el año 2000, Carrefour absorbe a PROMODES, produciéndose la fusión de los Supermercados Carrefour y Norte-TIA.

“La unión en Europa de las dos cadenas significa aquí poner bajo un mismo techo a la primera en facturación (los supermercados NORTE-TIA, las Tiendas de Descuento DIA, y ahora los locales de UNIMARC y LOZANO), con la tercera, Carrefour” (*Clarín* 31/8/99).

#### P. Cicolella, señalaba que

“hacia 1993, el 23% de la GD, estaba concentrado en las tres cadenas más importantes (Carrefour, Disco y Norte) y la facturación de las ocho primeras cadenas, llegaba al 38,4%. Cinco años después y luego del intenso proceso de fusiones de 1997-1998, las tres primeras cadenas (Disco, Norte-Tia y Carrefour, en ese orden) concentraban el 48% del total de la GD y las ocho primeras cadenas (Disco, Norte-Tia, Carrefour, Coto, Wal-Mart, Jumbo, Libertad-Casino y La Anónima) concentraban el 75%, en ambos casos duplicando en solo cinco años el nivel de concentración que virtualmente oligopoliza este mercado” (Cicolella, 2000: 12).

Claramente con la fusión de NORTE/TIA y Carrefour en el año 2000 y de JUMBO y DISCO en el año 2004, estos procesos han tomado un camino de difícil retorno. Respecto a esta última es en realidad la compañía chilena CENCOSUD, dueña de los hipermercados Jumbo de Argentina, quien compró los 263 hipermercados de su competidora Disco, que era en 2004 la número dos del país (tras Carrefour).

Por último, cabe mencionar que a partir del año 2001 en el marco de la crisis, el comercio minorista de alimentos presenta nuevas características y otras existentes se profundizan, como la hiperconcentración y transnacionalización de la GD (Jumbo compra Disco en 2004); siendo particularmente interesante un fenómeno que se ha denominado “la vuelta al barrio” en lo que respecta a la adquisición de productos alimenticios de primera necesidad<sup>12</sup>.

## Consideraciones finales

El proceso de globalización y de modernización en el comercio alimenticio argentino, tiene su máximo esplendor en la década de los '90 en el marco de la democracia de mercado y el neoliberalismo como doctrina económica, produciéndose el supermercadismo, la hiperconcentración y

---

12 En otros trabajos propios se han analizado algunas facetas de este proceso del comercio minorista de la alimentación. Al respecto puede consultarse Di Nucci, J. y Lan D. (2006 y 2006a).

la transnacionalización del sector. Directamente los más perjudicados han sido los comercios tradicionales de la alimentación, aunque también las prácticas comerciales llevadas a cabo, tienen repercusiones negativas y hasta devastadoras en diversos actores como distribuidores mayoristas, PyMEs regionales, supermercados más chicos y de una manera u otra, la sociedad en general.

Resulta necesario que el estado en todas sus escalas normatice el comercio minorista “dirigido” por la GD en defensa del tradicional, pero no solo teniendo en cuenta la racionalidad, eficiencia y eficacia económica, sino pensando en el modelo de país que se quiere, ya que el comercio tradicional de la alimentación genera también circuitos económicos propios y es un componente esencial del tejido social de la Argentina.

## Bibliografía

### Libros

- BARATA SALGUEIRO, Teresa (1996). *Do comércio à distribuição. Roteiro de uma mudança*. Celta, OEIRAS, Brasil, 268 p.
- HARVEY, David (2004). *Espaços de Esperança*. Loyola, São Paulo, 382 p.
- IANNI, Octavio (1999). *La sociedad global*. Siglo XXI, México, 131 p.
- MORENO JIMÉNEZ, Antonio y ESCOLANO UTRILLA, Severino (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Síntesis, Madrid, 240 p.

### Artículos en revistas o capítulos de libros

- ALMEIDA, Elisa (1997). “O espaço e o cotidiano transformador”. En *Experimental*, N° 3, septiembre. Brasil, pp. 35-41.
- CACHINO, Herculano (1995). “El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa. Reestructuración económica y dinámicas territoriales”. En *Revista de Geografía*, Vol. XXXIX, N° 2, julio-septiembre, monográfico. Publicada por los departamentos de Geografía de la Universidad de Barcelona, pp. 79-96.
- CICCOLELLA, Pablo (2000). “Distribución global y territorio. Modernización y concentración

comercial en Argentina en los años noventa”. En *Economía Sociedad y Territorio*, Vol. II, N° 7. El Colegio Mexiquense, Toluca.

- CICCOLELLA, Pablo (1998). “Territorio de consumo. Redefinición del espacio en Buenos Aires en fin de siglo”. En GORESTEIN, S. y BUSTOS CARA, R. (comp.), *Ciudades y regiones frente al avance de la globalización*. Editorial de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, pp. 201-2229.
- COSTA DA SILVA, Carlos Henrique (2003). “As grandes superficies comerciais: os Hipermarcados carrefour no Brasil”. En *GEOSP-Espaço e Tempo*, N° 14. São Paulo, pp. 89-106.
- MASANA, Mónica (1997). “Cambios en la comercialización alimentaria. El impacto de un supermercado en una ciudad del interior bonaerense”. En *Realidad Económica*, N° 146. IADE, pp. 14-37.
- PASTORE, Rodolfo (1997). “Una aproximación a la comercialización de alimentos en la Argentina”. En *Realidad Económica*, N° 151. IADE, pp. 48-75.
- SANTOS, Milton (1996). “O retorno do território”. En SANTOS, Milton; DE SOUZA, Maria Adélia A. y SILVEIRA, Maria Laura (org.), *Território. Globalização e Fragmentação*, 2ª edição. Hucitec, ANPUR, São Paulo, pp. 15-20.

## Ponencias/ comunicaciones inéditas

- CLARÍN DIARIO. Varios años. En línea: [www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar).
- CLEPS, Geisa Daose Gumeiro (2005). "Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)". Tese (doutorado). Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Ríó Claro/SP, 317 p.
- COSTA DA SILVA, Carlos Henrique (2003a). "O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista". Teses de Mestre em Geografia. Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Ríó Claro/SP, 209 p.
- DEVOTO, Rubén y POSADA, Marcelo (1997). "La expansión de la gran distribución minorista y sus efectos sobre el comercio minorista tradicional. Aportes para una agenda legislativa de regulación". Informe presentado a la Asamblea Permanente de Pequeños y Medianos Empresarios (APYME), 75 p.
- DI NUCCI, J. y LAN, D. (2006). "Nuevas horizontalidades territoriales en la distribución minorista de alimentos y bebidas en Argentina: el fenómeno de 'vuelta al barrio'". En *Investigaciones y Ensayos Geográficos. Revista de Geografía*, Año V, Nº 5. Carrera de Geografía, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Formosa, Argentina, pp. 75-88.
- DI NUCCI, J. y LAN, D. (2006a). "Cambios en la distribución minorista de alimentos y bebidas en Argentina 2001-2003: hacia nuevas horizontalidades territoriales". En *Geograficando Revista de Estudios Geográficos*, Nº 2. En prensa. Depto. de Geografía, Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación, UNLP, Argentina, 15 p.
- GUTMAN, Graciela (1997). *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina*. SAGPyA, Buenos Aires, Argentina, 103 p.
- GUTMAN, Graciela. (2000). "Concentración reciente de la distribución minorista de alimentos en Argentina. Tendencias, estrategias empresariales e impactos sobre agentes y empresas ubicados en distintas etapas de la cadena alimentaria". En línea: [www.rimisp.cl/ge.tdoc.php?docid=830](http://www.rimisp.cl/ge.tdoc.php?docid=830).
- MERCADO ON LINE. "Radiografía del consumo". En *Revista Mercado*. Varias ediciones. En línea: <http://www.mercado.com.ar>.
- URIBE ORTEGA, Graciela (1994). "La articulación entre lo global y lo local en los estudios de geografía humana". En *Quinto Encuentro de Geógrafos de América Latina*. La Habana, 9 p.