

Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina

El territorio usado por las empresas supermercadistas

metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

br

provided by Portal de Revistas

dinucci@fch.unicen.edu.ar

LAN, Diana

dlan@fch.unicen.edu.ar

Centro de investigaciones Geográficas (CIG). Facultad de Cs. Humanas
UNCPBA. Tandil. Buenos Aires. Argentina

Recibido: 3 de Marzo de 2008

Aceptado: 28 de Enero de 2009

RESUMEN

En el comercio alimenticio argentino, un número limitado de empresas supermercadistas, controlan parte de la vida económica y social, y la dinámica territorial de las ciudades; estas empresas, usan el territorio siguiendo sus propias lógicas y producen también sus propias divisiones territoriales del trabajo.

Se presentan entonces algunas consideraciones sobre las principales empresas de la Gran Distribución y la resultante conformación de una red jerárquica de supermercados, para el año 2006, las cual es resultado de un proceso de fusiones y adquisiciones entre empresas que llevó a la hiperconcentración en las ventas por parte de grandes cadenas y a la transnacionalización del sector supermercadista, procesos que se han dado especialmente en la última década y que se presentan en este trabajo.

Palabras clave: comercio alimenticio – Argentina – supermercados – uso del territorio.

Globalization, hiperconcentration and transnationalitation of the nutritious trade in Argentinean. The territory used by the supermarkets

ABSTRACT

In the Argentinean nutritious trade, a limited number of companies of supermarkets, they control the economic and social life, and the territorial dynamics of the cities; these companies, use the territory following their own logics and they also produce their own territorial divisions of the work.

They are presented some considerations then on the main companies of the Great Distribution and the resulting conformation of a hierarchal net of supermarkets, for the year 2006, which it is been of a process of coalitions and acquisitions among companies that it took to the hiperconcentration in the sales on the part of big chains and to the transnationalization of the sector of supermarkets, processes that have been given especially in the last decade and that they are presented in this work.

Key words: Trade nutritious - Argentina - supermarkets - Use of the territory.

Mondialisation, hiperconcentration et transnationalisation du commerce alimentaire à Argentine Le territoire usé par les entreprises de supermarchés

RESUME

En le commerce alimentaire argentin, un nombre limité d'entreprises de supermarchés, contrôlent part de la vie économique et sociale, et la dynamique territoriale des villes; ces entreprises, usent le territoire en suivant ses propres logiques et produisent aussi ses propres divisions territoriales du travail.

Ils se présentent alors quelques égards sur les principales entreprises de la Grande Distribution et la conséquent production d'un réseau hiérarchique de supermarchés, pour l'an 2006, les comme est résultat d'un procès de fusions et acquisitions entre des entreprises qu'il a porté à l'hiperconcentration aux ventes par part de grandes chaînes Et à la transnationalisation du secteur de supermarchés, procès qui se sont spécialement donné en le dernier décennie et que se présentent à ce travail.

Mots clefs: commerce alimentaire – l'Argentine – supermarchés – j' use du territoire.

1. INTRODUCCIÓN

El período actual es caracterizado comúnmente por el proceso de globalización, aunque se considera que la mundialización es un hecho consubstancial al propio capitalismo y al mismo mercado que ha dado lugar históricamente a una corriente de flujos internacionales de mercancía, trabajo, y capital. Sin embargo, las características estructurantes de este período, hacen pensar en una fase diferente, comandada por empresas que por su escala de poder y control, pueden denominarse globales, las que dominan el comercio alimenticio a escala mundial y nacional.

Argentina, no escapa a los procesos de modernización del comercio, tal como ocurriera en el resto del mundo, pero presenta características singulares y distintivas dadas por la rapidez y fuerza del proceso, la falta de "control" por parte del estado, los niveles y modos de vida, la falta de legislaciones y regulaciones existentes, y las diferentes situaciones de competencia imperantes a nivel nacional.

Entonces en este trabajo, que es parte de una investigación mayor, se analiza como se ha ido dando la instalación de empresas supermercadistas de capitales internacionales en el país, y las consecuentes fusiones y adquisiciones entre empresas, que llevaron a que este sector se encuentre hiperconcentrado en muy pocas compañías, mayoritariamente de capitales extranjeros.

A través del análisis pormenorizado de cada una de estas empresas, se intenta mostrar la conformación de una red territorial de supermercados que usan diferencialmente y jerárquicamente el territorio nacional, el que se explica por el poder de las empresas, es decir, por la capacidad que poseen para controlar los recursos que le son necesarios a ellas y a otras organizaciones. Se estudian así, las principales cadenas de la Gran Distribución, que actúan en el país: Supermercados Carrefour/Norte; Supermercados Jumbo/Disco; Supermercados Coto; Supermercados Wal-Mart; Supermercados La Anónima e Hipermercados Libertad/Casino. La información sobre estas cadenas es la suministrada por las propias empresas en sus sitios Web, la cual se completó con información periodística y de revistas especializadas.

2. LOS PROCESOS DE GLOBALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN EN EL COMERCIO

D. Harvey (2004), señala 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, D. 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 global del capitalismo no siempre ha sido el mismo; este fenómeno ha adquirido nuevas dimensiones y características desconocidas. En este sentido, D. Harvey (2004), destaca básicamente cuatro alteraciones o cambios: *la desregulación financiera*; los profundos *cambios tecnológicos y de innovaciones y mejoras de productos*; el *sistema de medios de transporte y de comunicaciones* y, sobre todo la llamada “revolución de la información”, y *el costo y el tiempo de transporte de mercaderías y personas*; aspectos éstos que deben ser considerados según las relaciones sinérgicas existentes entre ellos.

La globalización, es entonces, el proceso que “se caracteriza por la excesiva concentración de los medios de producción y comercialización así como de los medios financieros y de servicios en el plano mundial y nacional” (Uribe Ortega, G. 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, E. 1997: 36).

Este proceso de globalización, de modernización y transformación, se ha dado de manera espectacular en el comercio de la alimentación, tanto en si mismo, como respecto a los impactos y consecuencias que genera. 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 y en los hábitos; todas estas tendencias, actúan en clara competencia con las formas comerciales y sociales preexistentes, particularmente las relacionadas con el comercio tradicional, como almacenes y despensas.

Cabe aquí remarcar la importancia de las empresas como formas líderes de dominación y expansión del capital en el territorio, constituyéndose en importantes actores hegemónicos a escala global. La presencia de las grandes empresas en la economía internacional no es algo novedoso, pero las características que han tomado en este período global sí se podrían considerar nuevas.

Estas empresas poseen una organización más centralizada, en comparación con sus antecesoras las transnacionales, lo que hace que suela conocerse como *empresas globales*, ya que actúan globalmente a través de sus redes informacionales, comerciales, bancarias, políticas, etc. “La empresa global es una organización reticular, basada en un sistema informacional propio, que le posibilita la circulación de una información segregada. Esta es la clave de singularidad de la firma en el mercado mundial (...). La empresa global es también red porque funciona con base a normas

y, al mismo tiempo, normatiza el comportamiento de la sociedad. De ahí la nitidez del acontecer jerárquico” (Silveira, M. L. 1999: 251).

Las empresas globales, poseen junto a los bancos globales y otras instancias de gobierno mundial, el poder de exigir y determinar los marcos jurídicos y económicos a los estados nacionales, controlando las organizaciones empresariales y bancarias nacionales y hasta algunos datos de las economías nacionales. La empresa, se convierte por si misma en actor global, debido a que es la que posee el mayor poder de decisión sobre la sociedad: producen acción global, distribuyendo filiales por todo el planeta e imponiendo sus propias normas a los países.

Las empresas de supermercados pueden considerarse actores hegemónicos en el comercio minorista alimenticio, no solo por su participación en las ventas, sino por el poder que poseen para “controlar” datos de la economía y hasta de la “política del país”; además estas empresas, en general poseen su propio sistema financiero, su propia financiación, cotizan en la Bolsa, son creadoras de precios, son una “marca” de consumo en si mismas, y son productoras de mercaderías (en algunos casos poseen marcas propias). Todo esto lleva a hablar generalmente de estas empresas como “hegemónicas” en el comercio alimenticio.

El caso más emblemático es el de la cadena Wal-Mart, que es la empresa más importante del sector y que para el año 2006, posee más de 6.500 tiendas, 1,7 millones de asociados con presencia en 16 países alrededor del mundo (www.wal-mart.com.ar). Estas empresas globales, en este caso Wal-Mart, tienen sus propias normas e intentan imponerlas en los territorios donde instalan sus hipermercados¹. Por su parte, los estados nacionales no establecen normas locales claras, dejando actuar a aquellas traídas por estas empresas, o lo que es peor aún, establecen normas que benefician aun más, a dichos capitales².

En este sentido, M. Santos (1996) afirma son dos los brazos que permiten el desarrollo de la globalización en el período actual: la democracia de mercado y el neoliberalismo. En América Latina y en particular en Argentina, las transformaciones globales se dieron junto con las políticas neoliberales a partir de una intensa desregulación económica y una reestructuración general del Estado, generándose mayor profundidad en las desigualdades ya existentes y nuevas formas de exclusión, que

¹ En Estados Unidos y otros países, existen asociaciones y organizaciones de trabajadores anti-supermercados y en particular anti-walmart, como “Comunidad antitrust Sprawl-Busters”, de Al Norman (<http://www.sprawl-busters.com>); “Coalición de Agrupaciones del Reino Unido contra los Supermercados” (<http://www.breakingthearmlock.com>) y algunos sindicatos. Estas organizaciones denuncian a esta empresa supermercadista, por no permitir su presencia en los supermercados, siendo el más importante United Food y Commercial Workers (UFCW) en EE.UU. También Uni-Comerce, que es un sindicato global de los trabajadores del comercio, caracterizan a esta corporación como “una compañía obsesivamente anti-sindicatos, en el país y en el extranjero”. Se denuncia además que esta empresa “construye sus ventajas competitivas con bajos salarios, bajos precios y apretando a los proveedores”; “Wal-Mart es la amenaza más seria para el empleo, los salarios y las condiciones de trabajo en el comercio”. Además señalan que no respetan los derechos humanos, ni los estándares medio ambientales (Rowell, A. ARGENPRESS.info. 6/12/2004).

² En Argentina, se estableció una ley contra el uso de precios predatorios (por debajo del costo) que es una medida usada por las grandes empresas del comercio minorista, recién en el año 1999, cuando

afectaron a importantes y nuevos sectores sociales. Estas transformaciones que poseen antecedentes desde mediados de los setenta con los gobiernos dictatoriales, se profundizan en los años noventa y se mantienen hasta la actualidad. Así M. Svampa, señala que en nuestro país la relación entre neoliberalismo y globalización fue naturalizada, lo cual contribuyó a desdibujar el carácter político de las llamadas reformas estructurales. Este proceso acompañó el vaciamiento institucional de la democracia, identificada sin más con la democracia liberal y representativa, así como la consolidación de un Estado, apoyado sobre el triple eje “patrimonio-asistencialismo-matriz represiva”. Éste fue el escenario general en el cual se inscribieron y (contra el cual se) desarrollaron gran parte de los procesos de descomposición y de recomposición social en los últimos quince años” (Svampa, M. 2005: 295).

Es importante señalar entonces, que en esta etapa de capitalismo global, la diferenciación y la fragmentación territorial y social son inherentes a los procesos de reestructuración económica y de globalización que lo han generado, el cual presenta una tendencia a la homogeneización de pautas, pero al mismo tiempo crea una gran cantidad de fracturas y heterogeiniza el espacio social.

3. EL USO DEL TERRITORIO POR LAS EMPRESAS

Se considera que en este contexto de globalización y fragmentación, resulta indispensable el conocimiento del territorio, pero “el territorio modernamente, no es entendido solo como límite político administrativo, sino también como espacio efectivamente usado por la sociedad y por las empresas (...). Todo pasa, pero los territorios, espacios efectivamente usados, permanecen” (de Souza, M. A. 2003: 18). La idea de “uso del territorio” permite reconocer las diferentes capacidades y posibilidades con que los actores sociales (como son las personas, las instituciones y las empresas), actúan según las posibilidades y obstáculos ofrecidos por el espacio geográfico, el cual se encuentra en constante proceso de cambio y modificación.

En este sentido es que las empresas usan de manera diferencial el territorio, a partir del dinamismo de la economía y de la sociedad. El orden espacial creado a partir del uso del territorio va a responder a un orden económico y a un orden social establecido. El territorio usado, “es objeto de divisiones de trabajo superpuestas. De este modo, la expresión división territorial del trabajo acaba siendo un concepto plural. Se puede considerar que cada actividad y cada empresa, produce su propia división del trabajo. Cada empresa, cada actividad necesita de puntos y áreas que constituyen la base territorial de su existencia, como datos de producción y de circulación y de consumo: la respectiva división del trabajo tendrá una manifestación geográfica. Visto así, el territorio aparecerá como una especie de reticulado formado por las respectivas tipologías” (Santos,

el supermercadismo ya había alcanzado niveles increíbles en Argentina. Tampoco se ha intervenido a través de normas claras frente a las importantes fusiones de empresas que monopolizan el sector, generando la hiperconcentración de las ganancias.

M y Silveira, M.L. 2001: 290). De esta manera, algunas empresas generan divisiones del trabajo ocupando el territorio a partir de lógicas globales, otras operan siguiendo lógicas nacionales y otras, se limitan a áreas menores, como puede ser el interior de una ciudad.

Un número limitado de grandes empresas controla parte de la vida económica y social, y la dinámica territorial de las ciudades, al poseer influencia sobre otras empresas más pequeñas y sobre el poder público en si mismo. Si analizamos las actividades generadas por las empresas en el territorio, podemos ver que, “muchas de ellas están más fuertemente relacionadas con el propio territorio y, por tanto, más dependientes de la sociedad próxima y de las virtualidades materiales y sociopolíticas de cada área, lo que permite cierta horizontalización de la actividad. El papel de control, todavía, es reservado a las empresas dotadas de mayor poder económico y político, y los puntos del territorio donde ellas se instalan constituyen meras bases de operación, abandonadas luego que las condiciones dejan de serles ventajosas. Las grandes empresas, por eso mismo, apenas mantienen relaciones verticales con tales lugares” (Santos, M y Silveira, M.L. 2001: 291).

Así, los autores mencionados señalan el fenómeno de privatización del territorio, en el sentido que las empresas van tornando al territorio fluido, ya que sus actividades económicas se difunden y cubren prácticamente la totalidad de éste (inclusive puntos distantes), siendo los sistemas de ingeniería públicos los que se los permiten, y dándose así, un uso privatista del territorio; se genera un territorio corporativo, pudiéndose llamar a ciertas ciudades también, como ciudades corporativas (Santos, M. y Silveira, M.L. 2001: 291).

Entonces, cada empresa produce su propia lógica territorial que va a estar formada por los puntos más necesarios para el ejercicio de su actividad. Esta responde a una lógica internacional, eligiendo el conjunto de puntos que haga que sus operaciones les permitan una posición ventajosa a escala global. De esta manera, se da un uso diferencial y jerárquico del territorio, formándose lo que M. Santos denomina los espacios luminosos y los espacios opacos. Las empresas más poderosas, ejerciendo su poder, eligen los puntos que consideran más competitivos, mientras que el resto del territorio es el espacio dejado a las empresas menos poderosas. En realidad existe toda una gama de lugares luminosos y de lugares opacos, disputados por empresas con diferentes grados de modernidad capitalista u organizacional.

Este poder es ejercido frente al proceso directo de producción, frente a los procesos políticos o frente a la acción política en las fases de circulación, distribución y consumo, cuando el territorio es utilizado como un todo. En este contexto, el espacio es usado de manera jerárquica, por empresas que poseen mayores posibilidades para utilizar los mismos recursos territoriales.

4. HIPERCONCENTRACIÓN Y TRANSNACIONALIZACIÓN DEL COMERCIO ALIMENTICIO EN ARGENTINA

La situación del comercio minorista argentino no escapa a los procesos generales analizados; así, las empresas globales de la Gran Distribución (GD³), imponen normas de carácter vertical, en un país donde el estado propicia este “control”; en realidad, cuando el proceso vertical impuesto por el capital actúa sin ningún tipo de control por parte del estado, como en el caso argentino, lo que se crea es “desorden” y la reproducción de un profundo desarrollo geográfico desigual.

A fines del siglo XX, con el intenso proceso de transnacionalización del capital, las grandes superficies comerciales se internacionalizaron y fueron conquistando espacios de consumo en diferentes países subdesarrollados que poseían un importante potencial de consumidores. O. Brown (2005: 18), señala que “a mediados de 1980 en América Latina el sector del supermercado controló sólo aproximadamente 10-20% del total del retail de alimentos. Para el 2002 esa porción había subido a 50-60%. (...) En una década, América Latina experimentó el crecimiento de los supermercados, que había llevado cinco décadas en Europa y el EE.UU”.

Estas grandes empresas de supermercados se instalan, especialmente en la década de los noventa, en toda América Latina, debido “en primer lugar, a las limitaciones históricas al avance de los monopolios de la comercialización minorista en los Estados Unidos (donde las cinco mayores redes controlan apenas el 32,6% contra el 70 % en Francia y el 60% en Argentina, en parte por las leyes antimonopólicas, en parte por la resistencia de comunidades locales a la entrada de los hipermercados), en segundo lugar, la saturación del mercado europeo y las nuevas leyes en Francia (la Ley Galland prohibió la instalación de comercios mayores de 300 m², equivalentes a un autoservicio de barrio) han precipitado a los conglomerados de la comercialización minorista a invertir en Asia y Latinoamérica” (Coraggio, J. L. 1999).

Así, en América Latina (y también en Asia) han crecido rápidamente las cadenas de supermercados de Europa y de EE.UU., incluyendo Carrefour de Francia, Wal-Mart del EE.UU., Ahold de los Países Bajos y Tesco del Reino Unido. “En la mayoría de los países latinoamericanos entre el 60-80% de las cinco principales cadenas de supermercados son multinacionales, principalmente los tres principales minoristas de alimentos del mundo; Royal Ahold, Carrefour y Wal-Mart pero también otros como Casino y Auchan (Francia). Carrefour ganó tres veces los márgenes más altos en promedio en sus operaciones argentinas, en comparación a sus operaciones francesas en los 90” (Brown, O. 2005: 17).

³ La integración y concentración de funciones y de actividades por parte de grandes grupos económicos, que reúnen en ellos todas las funciones desde el productor hasta el consumidor, ha llevado a usar más frecuentemente, el concepto de distribución y no el de comercio, ya que muchas veces resulta difícil decidir si una determinada empresa es mayorista o minorista. Entonces, T. B. Salgueiro (SALGUEIRO, Teresa Barata. (1996). Do comércio á distribuição. Roteiro de uma mudança. 268 págs Celta Editora. OEIRAS, Lisboa), propone usar el concepto de grupos de distribución (también denominada gran distribución. GD), para referirse a las nuevas formas de distribución como son los hipermercados u otras grandes superficies de compra.

Estas empresas llegaron a Argentina, en búsqueda de mejorar sus ingresos los cuales venían siendo muy bajos en sus países de origen, debido a la existencia de mercados maduros y hasta saturados, y de dichas normativas restrictivas para la apertura de nuevos locales. En este sentido, la internacionalización de la Gran Distribución Argentina que se venía dando desde el año 1995, presenta una nueva oleada de inversiones de firmas europeas y estadounidenses desde 1997, debido particularmente a las adquisiciones y fusiones ocurridas en las principales empresas supermercadistas que actuaban en el país, las que se presentan a continuación en la Figura N° 1:

Estas ocho principales empresas de la GD, concentraban en 1997 el 65,5% de las ventas del total de los supermercados e hipermercados, de las cuales seis pertenecían a capitales argentinos y concentraban la mitad de las ventas.

Es interesante mencionar que “Carrefour” que ocupa el primer lugar del ranking de ventas solo poseían en 1997, 17 locales; “Disco”, segunda en facturación, contaba con un gran número de locales (107), resultado de la compra de otros supermercados más pequeños, especialmente “Su Supermercado”, “Super VEA” y “Elefante”. (G. Gutman, 2000, señala que el número de locales de la cadena de Supermercados “Disco” en 1994 era de 26, en 1995 de 52 y, en 1997 de 107).

Ahora bien, en pocos años este cuadro general de ranking de ventas cambia, produciendo importantes modificaciones en el sector supermercadista, debido principalmente a nuevas fusiones y adquisiciones, que se detallan a continuación en la Figura N° 2.

Figura 1: Argentina. Principales empresas de la GD: ventas y número de locales. 1997

Posición	Empresa	Inicio de actividad	Origen del capital	Participación en el total de ventas de súper e hipermercados (%)	N° de locales
1	Carrefour S.A.	1982	Francia	15,5	17
2	Disco	1961	Argentina	13,5	107
3	Coto	1971	Argentina	9,8	63
4	Norte/Grupo Exxel	1960	EEUU/ Argentina	9,4	42
5	TIA S.A.	1947	Argentina	5,8	57
6	Jumbo (CENCOSUD)	1982	Chile/ Argentina	4,8	7
7	Libertad	1993	Argentina	3,8	6
8	Wal-Mart	1995	EEUU	2,9	6
				65,5	305

Fuente: elaboración personal en base a Gutman, G. 2000

En esta tabla, se pueden observar con mayor énfasis desde el año 1997, procesos como la adquisición de cadenas medianas y chicas del interior del país por parte de las grandes, y la adquisición de empresas nacionales por extranjeras; estos mecanismos se han dado con una rapidez inusual en otros países.

Se produjo un aumento drástico de la *concentración* y de la *transnacionalización* de las principales empresas de la GD: en el año 1998, el grupo francés Promodes compró el 49% de los “Supermercados Norte” y al año siguiente, en 1999, el 51% restante; en este mismo año, “Supermercados Norte” compra los “Supermercados TIA”, pasando a pertenecer ambas cadenas de supermercados, a Promodes. También en 1999, llega el Grupo Casino (Francia) que adquiere los “Hipermercados Libertad”, que poseían una amplia presencia en el centro-norte del país, (Córdoba y Tucumán) Es importante mencionar (aunque no se presentan en la tabla anterior destinada a las fusiones) que a fines de 1997, la empresa Auchan (del grupo San José, de capitales franceses) se instala en Argentina y abre sus puertas el “Parque Comercial Avellaneda”. De esta manera, en estos años se terminan de instalar las principales cadenas internacionales francesas: Promodes, Auchan y Casino, junto a

Figura 2: Principales fusiones y adquisiciones en la GD alimentaria Argentina (1996-1999).

País comprador	Empresa compradora	Empresa vendida	Tipo de transacción	Año
EE.UU.	Grupo Exxel	Supermercados Norte Super VEA	Compra	1996
Argentina/Uruguay (Grupo Peirano.VELOX)	Disco	Su Supermercado Elefante/ La Gran Previsión Stop/ Hipermercados Tigre Supermercados Abud Supermercado Los Hermanitos	Compra	1997
EE.UU.	Grupo Exxel/ NORTE	La Florida/ Mega El Guri/ Supermercados Tanti	Compra	1997
Francia	PROMODES	NORTE	Participación accionaria (49% en 1998 y 51% en 1999)	1998/1999
Holanda	Royal Ahold	DISCO	Participación accionaria	1998
Francia	Casino	Hipermercados Libertad S.A.	Participación accionaria	1998
EE.UU./Francia: Grupo EXXEI y PROMODES	NORTE	Casa TIA	Compra	1999
Francia	Casino	San Cayetano	Participación accionaria	1999
Holanda/Argentina	Disco/Royal Ahold	Supermercados Americanos Supermercados Gonzalez	Compra	1999
EE.UU./Francia: Grupo EXXEI y PROMODES	NORTE	UNIMARC	Compra	1999
Argentina	Coto	Acassuso Metro	Compra	1999

Fuente: elaboración personal en base a Gutman, G. 2000 y actualización con información periodística.

Carrefour que ya se encontraba desde el año 1982. Se presenta en la Figura N° 3, la configuración de las 8 principales cadenas de la GD en 1999:

Para 1999 las 8 principales cadenas de la GD concentraban el 78.3% de las ventas, lo cual significa un crecimiento cercano al 12% en solo dos años, siendo solo dos cadenas de capitales argentinos, “Supermercados Coto” y “La Anónima” (las cuales se mantienen hasta la actualidad); por lo cual la participación de las empresas transnacionales dentro de las líderes creció, con un 63% del total de las ventas.

El número de locales también aumentó llegando a 611 bocas, lo que significa un crecimiento de más del doble respecto a solo dos años antes (1997), como consecuencia de la adquisición de cadenas chicas (nacionales), del interior del país.

También se observa en la Figura N° 3, un cambio en el liderazgo de esta cúspide de empresas de la GD, ya que “Carrefour” deja el primer lugar a “Disco”, que desde el año 1998 pasa a manos de la empresa holandesa Royal Ahold, adquiriendo en 1999 nuevos supermercados: en solo dos años se suman 86 locales de supermercados. El segundo lugar, es ocupado por “Norte” (que para 1999 pertenecía a la empresa francesa Promodes), y que en ese año adquiere otras cadenas de supermercados especialmente “Casa TIA” y las Tiendas de Descuento “DIA%” (107 locales según G. Gutman. 2000).

Figura 3: Argentina. Principales empresas de la GD: ventas y número de locales. 1999.

Posición 1999	Posición 1997	Empresa	Participación en el total de ventas de super e hipermercados (%)	Nº de locales
1	2	Disco/Royal Ahold	19,5	196
2	4	Promodes (Norte/Tia/Dia/unimarc/Lozano)	16,8	239
3	1	Carrefour	13,7	22
4	3	Coto	12,3	68
5	8	Wal Mart	4,9	10
6	6	Jumbo	4,2	9
7	7	Casino (Libertad y San Cayetano)	3,5	6
8	x	La Anomima	3,4	61
			78,3	611

Fuente: elaboración personal en base a Gutman, G. 2000.

Se debe recalcar que los “Supermercados Coto” integran la cadena de capitales argentinos más importante del país, y ocupa en el año 1999 el cuarto lugar en ventas, viéndose desplazada del tercer lugar que ocupaba en 1997, a causa básicamente de la fusión de supermercados “Norte” y “CASA TIA”.

P. Cicolella, señalaba en el año 2000, que se estaba dando en Argentina la hipermercadoización e hiperconcentración de la comercialización de alimentos, así “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, P. 2000: 12).

Pero la real hiperconcentración se dio en los años posteriores: “los hipermercados minoristas franceses Carrefour y Promodes anunciarán hoy su fusión, que dará lugar a la creación de la mayor cadena de supermercados e hipermercados de Europa y representará al segundo grupo minorista más grande del mundo, detrás del norteamericano Wal-Mart (...). La fusión los convertirá en los minoristas más grandes en nueve países: Francia, España, Bélgica, Portugal, Grecia, Brasil, Argentina, Taiwán, e Indonesia” (Clarín Diario. 30/8/1999). La unión en Europa de estas dos cadenas supermercadistas significó en Argentina poner bajo un mismo techo a los supermercados “Norte-TIA” y las tiendas de descuento “DIA%”, con “Carrefour”. Con esta fusión de empresas, el grupo alcanza más del 30% de las ventas de supermercados en Argentina.

A esto se suma que en el año 2004, la compañía chilena Cencosud, propietaria de los “Hipermercados Jumbo”, compro a su competidora “Disco”; contando con el 23,8 % del mercado, aún por debajo del Grupo Carrefour/Norte. Así, estas dos empresas “Carrefour” y “Jumbo”, captan más del 50% de las ventas de los supermercados en Argentina, pasando a ser desde el año 2005 “Carrefour/Norte” la primera cadena minorista y “Jumbo/ Disco”, la segunda.

Entonces, desde el año 1997 se ha ido dando un proceso creciente de concentración y de transnacionalización en la gran distribución argentina; para ese año, las 8 principales empresas supermercadistas del país concentraban el 65,5% de las ventas del sector y sólo dos años después (1999), este porcentaje era del 78,3%; sin embargo, la verdadera “hiperconcentración” se profundiza en los años posteriores, ya que para el año 2004, solo 2 empresas captaban alrededor del 54% del mercado de la Gran Distribución. A su vez en el año 1997, de las ocho principales empresas solo dos eran totalmente extranjeras, mientras que después de las fusiones y adquisiciones, solo dos empresas de supermercados (de esas ocho), son argentinas.

Ahora bien, estas empresas que “manejan” el sector supermercadista y por lo tanto el comercio alimenticio argentino, usan diferencialmente el territorio, profundizando las fragmentaciones y exclusiones ya existentes.

5. LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN ARGENTINA: EXPANSIÓN, DINÁMICA ACTUAL Y USO DEL TERRITORIO

Las empresas usan el territorio siguiendo sus propias lógicas y produciendo también sus propias divisiones territoriales del trabajo. Las cadenas de supermercados en

Argentina necesitan y poseen puntos que son justamente la base territorial sobre la que organizan su existencia; poseen sus propias divisiones del trabajo, las que muchas veces se conectan, siendo a veces competitivas y otras complementarias en la disputa del territorio.

Se presentan entonces algunas consideraciones sobre las ocho principales cadenas de supermercados que actúan en el país, particularmente como se fue dando el proceso de instalación, su expansión territorial y la conformación de la red de supermercados para el año 2006.

5.1. SUPERMERCADOS CARREFOUR-NORTE

Los “Hipermercados Carrefour” y los “Supermercados Norte”, son en la actualidad parte de la misma empresa de capitales franceses Carrefour, la cual nace en el año 1959 y su nombre significa “cruce” en referencia al lugar donde se abriría el primer local, en los alrededores de París, en la intersección de 5 carreteras. En la actualidad, está presente a escala mundial con más de 9.000 tiendas, siendo Argentina el país con mayor número de bocas de expendio fuera de Europa, con un total de 403 tiendas (los cuatro primeros puestos los ocupan Francia, España, Italia y Bélgica, respectivamente) (datos de Cleps, G. 2004: 139).

El Grupo actúa en el mundo a través de Hipermercados *Carrefour*, Tiendas de Descuento como *Día*, *Ed* y *Miniprecio*, los Supermercados *Champion*, *GS*, *Norte Gb* y *Globi*, Tiendas de conveniencia como *Shopi*, *Marché Plus*, *8 á Huit*, *GB Express*, *Contact GB*, *5' Mapinoyaoz*, *Di per Di* y *Proxy*; *Cash and Carry* y Tiendas de comida (datos extraídos de www.carrefour.com.ar).

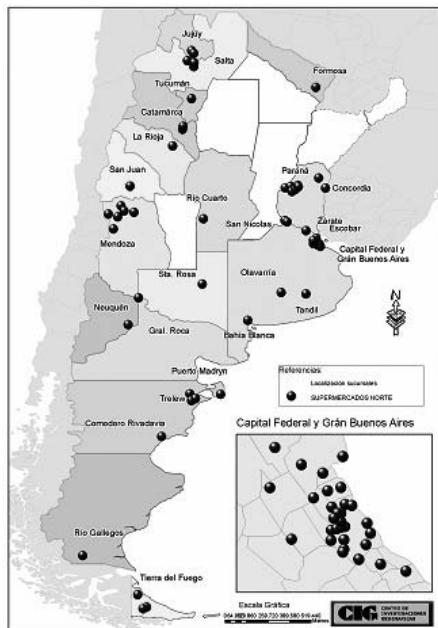
Interesa detenerse aquí en la situación actual de las cadenas supermercadistas de este grupo Norte y Carrefour.

5.1.1. SUPERMERCADOS NORTE.

En el año 1937, la familia de Elías Jacobo comienza con un almacén en la localidad de Carapachay (Provincia de Bs. As); el cual en 1964, se convirtió en un auto-servicio de 300 m²; al año cambio su denominación por Supermercados Norte, agregando 3 cajas registradoras. En el año 1968 se abre el primer local en la Capital. Federal. Para 1977, Supermercados Norte inauguraba su cuarto local en Olivos, con una importante inversión en tecnología de última generación, lo que lo convirtió en el supermercado de mayor ventas por m² del país.

En 1996 (con 27 locales) esta cadena deja de ser nacional y comienza un agresivo plan de expansión, creciendo a través de nuevos locales propios (13 locales), y adquiriendo 8 cadenas de supermercados del interior del país que sumaron 23 tiendas (la principal compra fue en 1999, cuando adquirió Casa TIA). En ese mismo año Promodes compra los Supermercados “Norte” y “TIA” al Exxel Group, y se convierte así, en la cadena de supermercados líder de Argentina en cuanto a ventas, operando con 141 locales, distribuidos en todo el país (datos extraídos de www.norte.com.ar). En 2001 Carrefour tomó el control de los Supermercados “Norte”, iniciando fuertes inversiones para realizar el cambio de bandera de todos los locales “Norte”.

Figura 4: Argentina. Sucursales de Supermercados Norte. 2006



Fuente: elaboración personal sobre <http://www.norte.com.ar>

Se observa en la Figura N° 4, que para el año 2006, Norte posee 82 sucursales, presentando la configuración territorial más dispersa de todas las grandes empresas supermercadistas que actúan en el país, lo que implica que se encuentre presente en ciudades de 17 provincias argentinas y en la Capital Federal.

La red actual de supermercados de la cadena “Norte”, es el resultado de la serie de adquisiciones analizadas, especialmente de los ex Supermercados “TIA”, y otras cadenas de importancia regional, lo que explica en gran parte su importante presencia en tan diversas provincias. Así por ejemplo, en la provincia de Entre Ríos, existen 6 locales en Paraná y 2 en Concordia, resultado en parte de la adquisición de las cadenas regionales “Los Hermanitos” y “Abud” por “Norte”, en las provincias de Chubut Santa Cruz y Tierra del Fuego, los supermercados “Norte”, son locales que pertenecían a la ex cadena “Casa TIA”.

Es importante también la presencia de tiendas en Capital. Federal (con un total de 15 locales), en el Gran Buenos Aires y en localidades del norte de la provincia de Buenos Aires, como San Nicolás, Zarate, Escobar, Pilar y Tigre. Respecto a la distribución de las sucursales en el Gran Buenos Aires, se observa la Figura que éstas están presentes en los partidos del norte, especialmente Martínez, Vicente López, San Isidro, Gral. San Martín, San Fernando, Gral. Sarmiento, Tres de Febrero, resultado especialmente de la adquisición de las cadenas “Tanti” y “La Florida del Norte”, apuntando a una clientela de ingresos medios o medios altos, siendo centrales la calidad, el servicio y la variedad de sus productos.

5.1.2. HIPERMERCADOS CARREFOUR

El Grupo Carrefour, llega a Argentina en el año 1982 con las últimas instalaciones de empresas transnacionales durante el régimen militar. “Carrefour” abre el primer hipermercado en una de las localidades bonaerense del Gran Buenos Aires de mayor nivel adquisitivo, San Isidro, con una inversión de 15 millones de dólares (www.carrefour.com.ar). Estos hipermercados son creados bajo la idea de “*Todo bajo un mismo techo*” y “*El precio más bajo*”. En Capital Federal, el primer hipermercado de esta empresa se inaugura recién 7 años después en 1989, siendo éste el tercer Hipermercado Carrefour en Argentina. En 1994, se instala en la ciudad de Córdoba, el primer hipermercado de la empresa en el interior del país.

El año 2000, marca una inflexión importante en el Grupo, ya que como se ha mencionado, se fusionan “Carrefour” y “Norte”. En los años 2001 y 2002, con la profundización de la crisis económica-social, el Grupo comercializa bajo un nuevo eslogan “*el precio más bajo o le devolvemos 10 veces la diferencia*”.

En los años siguientes, la empresa sigue inaugurando hipermercados, como por ejemplo en Pilar; además, invierten 62 millones de dólares en remodelar algunas de sus tiendas y cambiar de bandera algunos supermercados “Norte” por “Carrefour”, por ejemplo en las ciudades de Rosario, Tandil y Mataderos.

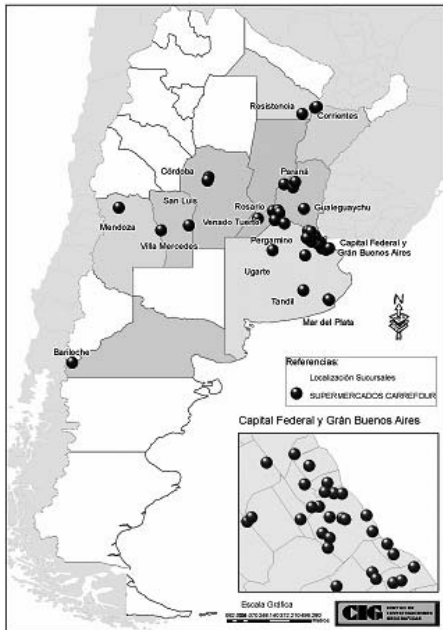
A partir del año 2005, la empresa Carrefour bajo el slogan “*no a la inflación*”, se sumo a una campaña del gobierno nacional para combatir la inflación, sobre el acuerdo de precios de algunos productos de la canasta básica. Además, lanzaron la apertura de espacios de venta mayorista, dentro de sus hipermercados.

Para 2006, existen 68 sucursales de hipermercados “Carrefour” en el país, distribuidas de manera diferencial en el territorio nacional, como se presenta en la Figura N° 5. Los hipermercados Carrefour solo se encuentran localizados en 9 provincias y en la Capital Federal, presentando una importante concentración en esta última y en el GBA, donde se localizan el 56% del total de estos hipermercados.

Respecto a las ciudades del interior del país elegidas por la empresa para instalarse, se puede observar en el mapa que algunas corresponden a capitales provinciales, como Paraná, Resistencia, Corrientes, Córdoba, San Luis y La Plata; otras son importantes ciudades que no son capitales provinciales, como Rosario y Venado Tuerto, en la Provincia de Santa Fe; Guaymallen, en la provincia de Mendoza y Bariloche, en Río Negro. Resulta interesante mencionar que como se ha observado en la Figura N° 4, en la actualidad no hay locales de supermercados Norte en la Prov. de Santa Fe, pero en la Figura N° 5, se observa una importante presencia de hipermercados “Carrefour”, en la ciudad de Rosario, ya que en 1997, la empresa Norte había adquirido una importante cadena presente en la ciudad de Rosario, denominada “Hipermercados Tigre”; 3 de estos hipermercados se convirtieron en “Norte”, y en el año 2004, se remodelaron transformándolos en hipermercados “Carrefour”.

Se observa además que los hipermercados Carrefour que buscan altas densidades de población urbana y con importante poder adquisitivo, se localizan en algunas importantes ciudades intermedias, como Mar del Plata, Tandil y Pergamino, en la provincia de Buenos Aires.

Figura 5: Argentina. Sucursales de Supermercados Carrefour. 2006



Fuente: elaboración personal sobre <http://www.carrefour.com.ar>

5.2. SUPERMERCADOS JUMBO-DISCO

“Disco” (“Super Vea”) y “Jumbo”, pertenecen desde el año 2004 a la misma empresa Cencosud, (de capitales chilenos) siendo éste el segundo grupo en facturación del sector de supermercados con un 22 % del mercado, detrás de “Carrefour- Norte” que ocupan el primer lugar con un 32% de este. Cencosud posee entonces en Argentina en el sector de comercio alimenticio, las cadenas “Jumbo”, “Disco”, “Vea”, “Plaza Vea” y “Mini Sol”, siendo una de las principales empresas latinoamericanas del *retail*.

5.2.1. SUPERMERCADOS DISCO

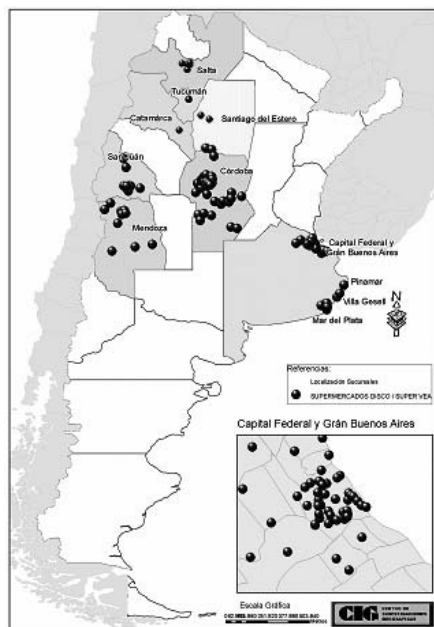
Los supermercados Disco que fueron fundados en el año 1961, pertenecían a la familia uruguaya Peirano del Grupo Velox. A partir del año 1997, y al igual que las demás empresas supermercadistas, “Disco” comienza a adquirir cadenas del interior del país; así compró los 15 locales de la cadena “Su Supermercados”, con importante presencia en el oeste del Gran Buenos Aires y la Cadena “Super VEA”, con 27 locales, (24 se ubicaban en Mendoza, 2 en San Juan y 1 en Córdoba); éstos son supermercados chicos con una superficie de 1500 m² aproximadamente. Para este año, Disco poseía entonces 106 supermercados (Clarín Diario. 19/9/1997).

En el año 1998, el grupo holandés Royal Ahold compra al Banco Velox un importante porcentaje de los Supermercados “Disco”, creándose una nueva sociedad internacional Disco-Ahold. Esta nueva sociedad se amplía cuando compra en 1999, otras dos cadenas del interior, los Supermercados “Americanos” y “González”, ambos con importante presencia en Córdoba.

Jumbo Retail Argentina, adquiere en el año 2004 los Supermercados “Disco”; en el diario Clarín se señalaba que “se trata de la operación más ambiciosa en el sector de supermercados desde setiembre de 1998, cuando Carrefour pagó US\$ 420 millones por el 49% de Norte”. (Clarín Diario. 2/11/2004).

De esta manera, para el año 2006 los supermercados “Disco” y “Super Vea” mantienen sus nombres, y presentan una distribución territorial que es consecuencia en gran parte del proceso de fusiones y adquisiciones de la última década. Como puede observarse en la Figura N° 6, las sucursales de “Disco” y “Super Vea” suman un total de 217 bocas, siendo la cadena con mayor número de locales en todo el país.

Figura 6: Argentina. Sucursales de Hipermercados Disco.Super Vea. 2006



Fuente: elaboración personal sobre <http://www.disco.com.ar>

Se observa, la concentración de los locales en Córdoba, con 88 sucursales todas bajo el nombre “Disco” (40% del total del país), de las cuales 53 se localizan en la ciudad capital. En la Capital Federal, “Disco” posee un elevado número de sucursales de tamaño mediano, que suman un total de 38; en la provincia de Buenos Aires; esta cadena cuenta con 36 sucursales, con una importante presencia en la ciudades de mayor afluencia turística de la costa atlántica; en la capital provincial La Plata con 8 locales; en varias localidades del Gran Buenos Aires y en el norte de esta provincia.

Importante es la presencia de esta cadena en las provincias de San Juan y Mendoza; correspondiendo a un cambio de bandera de “Super Vea” a “Disco”. Por último en las provincias del noroeste del país, todos los supermercados de esta cadena mantienen su denominación como “Super Vea”, y se localizan en las capitales de las provincias: Catamarca (1), Santiago del Estero (2), Salta (6) y Tucumán (6).

Debe mencionarse la importancia de la cadena Disco, a través de Dsicovirtual, la cual fue la primera en operar en Argentina y “hoy factura alrededor de 25 millones de pesos al año. Tienen 260 mil clientes registrados, recibe 13 mil pedidos al mes y dispone de unos 9 mil artículos online (opera en la Capital Federal, Zona Norte, Zona Sur, La Plata, Córdoba y Costa Atlántica, con un monto mínimo de compra de 30 pesos). El servicio representa el 2% de las ventas de Disco Nacional” (Clarín. Diario. 29/6/2005)

5.2.2. HIPERMERCADOS JUMBO

Los Hipermercados Jumbo, pertenecen al Grupo Cencosud, propiedad del alemán-chileno-argentino Hgrst Paulmann, quien llegó con su familia a Buenos Aires en 1948 desde Alemania, y dos años más tarde se instalaron en Chile. Luego de administrar un restaurante y crear un autoservicio (Las Brisas) en 1960 en la ciudad de Temuco al sur de Chile; en 1976, en Santiago de Chile, Paulmann inauguró JUMBO Kennedy, el primer Hipermercado JUMBO en Chile.

El primer Hipermercado Jumbo en Argentina, se instala en el año 1982 en Villa Lugano, Capital Federal, junto al actual Parque Brown Factory Outlet. Debido al éxito empresarial, su dueño comienza a construir y administrar centros comerciales, creando en ese mismo año el primer shopping center argentino Jumbo Centro Comercial. En 1988 se inaugura Jumbo Unicenter, en la localidad de Martínez, (Gran Buenos Aires), seguido de otras inauguraciones en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires entre los años 1993 y 2000.

Es importante mencionar que en 1993, Cencosud inicia una nueva línea de negocios, que son denominados *homecenters Easy*, una cadena de materiales para la construcción remodelación y decoración hogareña.

A mediados de 2003, el grupo compra en Chile, la cadena de supermercados Santa Isabel y en 2004, adquiere otras dos cadenas (Las Brisas y Montecarlo) y en Argentina en estos mismos años, Cencosud materializa la compra de la cadena Disco a la sociedad Disco- Ahold; se convierte así en el segundo operador de supermercados en ambos países.

Según se señala en la Revista Mercado Digital. (6/2006), “una particularidad del Grupo Cencosud es que hasta 2004 la compañía era controlada en un 100% por Hgrst Paulmann y sus familiares. Sin embargo, en mayo de ese año -y tras 40 años de ope-

raciones como sociedad anónima cerrada-, la participación de la familia Paulmann disminuyó a cerca de 79% a raíz de la colocación de acciones en la Bolsa de Santiago. Por ese medio, se recaudaron más de 330 millones de dólares que sirvieron al proceso de crecimiento y expansión que la compañía tiene desde entonces. La Oferta Pública de Acciones derivó en la compra de Empresas Almacenes Paris S. A., lo que implicó el canje de acciones de Paris por acciones de Cencosud y generó a su vez una disminución en la participación accionaria de la familia Paulmann a cerca de 61%”.

De esta manera, en Latinoamérica Cencosud, es uno de los más grandes conglomerados de *retails*, ocupando el quinto lugar en ventas detrás de Wal-Mart, Casino, Carrefour y Soriana, en ese orden.

Cabe destacar que la distribución de ingresos de Cencosud en la Argentina, en diciembre de 2005, corresponde en un 54% a supermercados, 23% a Homecenters, 20% a Hipermercados y 3% a Centros Comerciales (Revista Mercado Digital. 6/2006).

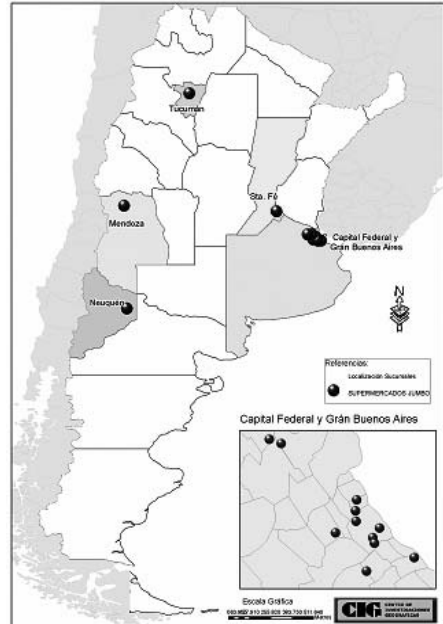
En la Figura N° 7, se presentan los hipermercados “Jumbo” en Argentina (2006), encontrándose en la Capital Federal, cuatro tiendas, en diferentes barrios de la ciudad como Palermo, Almagro, Villa Lugano y Villa Urquiza. En el Gran Buenos Aires, Jumbo busca ubicarse en partidos que le permitan acercarse a consumidores de altos niveles adquisitivos.

A fines del la década de los noventa, los hipermercados comienzan a expandirse hacia el interior del país en busca de nuevos mercados, por lo que se instala en el año 2000 el primer local en Neuquen; en el año 2001 en Mendoza; en 2003 en Rosario (que es el centro comercial más grande de esa región y el segundo en importancia de la Argentina) y, en 2006 un hipermercado Jumbo en Yerba Buena (Tucumán). De esta manera el Grupo Cencosud, cuenta en nuestro país con 15 hipermercados “Jumbo”, 203 supermercados “Disco”, 15 supermercados “Super VEA”, y cerca de 20 locales de supermercados “Mini Sol” y “Plaza VEA”.

5.3. SUPERMERCADOS COTO

Coto, es la tercera cadena de supermercados del país en cuanto a su facturación, (17% del mercado) y como empresa individual es el mayor empleador de Argentina, con unos 19.000 trabajadores. Hasta el año 2004, ocupaba el segundo lugar pero fue

Figura 7: Argentina. Sucursales de Hipermercados Jumbo. 2006



Fuente: elaboración personal sobre <http://www.jumbo.com.ar>

desplazado por Disco-Jumbo, tras su fusión (Mercado Digital. 1/2005). Como complemento de sus actividades en el mercado supermercadista argentino, la compañía posee una política de exportaciones, logrando un marcado liderazgo en la exportación de carnes vacunas, cortes Hilton y no Hilton y en cueros terminados y semiterminados para calzados, tapicería domiciliaria y automotriz. Las exportaciones del último ejercicio tuvieron como destino Estados Unidos, Hong Kong, Italia, Rusia, Holanda, Inglaterra, Perú, México, Brasil y Chile, entre otros importantes países (www.coto.com.ar).

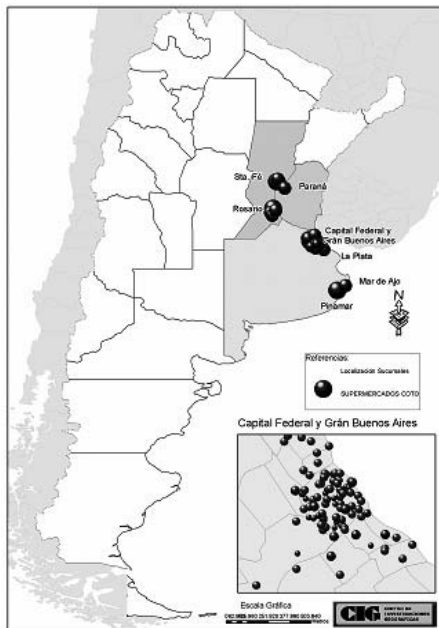
La historia de Coto comienza en el año 1970, cuando sus dueños fundaron la primera empresa argentina que impulsó el sistema de venta directa productor-consumidor, y la primera en comercializar mensualmente 40.000 kg de carne por sucursal: COTO C.I.C.S.A.

En el año 1987 en la ciudad de Mar de Ajó (Provincia de Bs. As.) se inaugura el primer Supermercado Coto; luego se fueron abriendo nuevas sucursales en Capital Federal y en el Gran Buenos Aires. (en 1996 se inaugura su primer hipermercado en Capital Federal).

Coto y La Anónima, son las únicas dos grandes empresas del sector supermercadista, que decidieron “no vender sus empresas” durante la última crisis económica del país, rechazando importantes ofertas de compra. Alfredo Coto, en una entrevista publicada en la revista Mercado Digital (1/05) señala que “cuando llegaron los competidores internacionales los inteligentes vendieron y me decían Alfredo ¿Qué

haces vos en esta pelea?. Con excepción de La Anónima, vendieron casi todos. Nosotros nos empeñamos en quedarnos porque veíamos que podíamos (...), Y pudimos. Yo no vendí porque soy empresario, pero si lo veo como negocio, no vender no fue un buen negocio”.

Figura 8: Argentina. Sucursales de Hipermercados Coto. 2006



Fuente: elaboración personal

Se presenta en la Figura N° 8, la localización de los supermercados “Coto” en todo el país, que posee 107 locales en tres diferentes formatos 12 hipermercados, 79 supermercados y 16 minimercados (los que se observan en el mapa con diferentes tamaños de puntos).

Los supermercados Coto se encuentran concentrados espacialmente en la Capital Federal, con 14 hipermercados, 47 supermercados y 14 minimercados, siendo de esta manera, la cadena de supermercados con mayor número de locales, en la ciudad de Buenos Aires También posee locales en el Gran Buenos Aires, en sus tres formatos, tanto en localidades del norte, como Tres de Febrero, General Sarmiento y General San

Martín, por ejemplo, como del sur, Esteban Echeverría, Lanús, la Matanza, Avellaneda, entre otras. Tiene presencia además, en la ciudad de Santa Fe, en Rosario, en Paraná; en Pinamar y en Mar de Ajo ciudad donde se instaló la primera sucursal.

5.4. SUPERMERCADOS WAL-MART

La Cadena Wal-Mart es la empresa supermercadista más importante a nivel mundial. En Argentina Wal-Mart, se instaló en el año 1995, pero la historia de esta empresa global comienza en EE.UU. en 1962, cuando sus dueños los Walton inauguran la primera tienda de descuento Wal-Mart en Rogers, Arkansas, las que ya para 1967 sumaban un total de 24.

Un hito importante en la empresa ocurre en el año 1986, cuando completa la denominada Red Satelital Wal-Mart, que era el sistema privado de comunicaciones satelitales más grande de EE.UU. De esta manera, nace el concepto de “tienda dentro de una tienda”, logrando que un año después los 16 Centros de Distribución se encuentren comunicados en línea, y que el 90% de las tiendas utilizan lectura óptica de código de barras (www.wal-mart.com.ar). Para el año 1989, Wal-Mart poseía 1402 tiendas, y desde el año 1990, Wal-Mart comienza a ingresar a otros mercados supermercadistas en el mundo. Según datos de la empresa, para el año 2006 Wal-Mart posee en todo el mundo más de 6500 tiendas y 1,7 millones de asociados con presencia en 16 países alrededor del mundo.

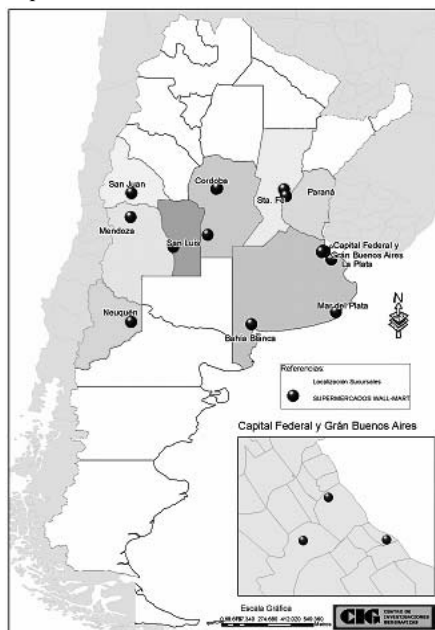
En Argentina, existen para el año 2006, 15 locales de los hipermercados “Wal-Mart”, cuya localización coincide con importantes ciudades del interior del país y con localidades del Gran Buenos Aires que poseen altas densidades de población, como La Matanza y Avellaneda (primer local Wal-Mart en Argentina, inaugurado en 1995).

En la Capital Federal Wal-Mart cuenta con un solo local, ubicado en Villa Pueyrredón (durante el año 2007, se abrieron nuevos locales en la ciudad de Buenos Aires).

Al igual que las demás empresas supermercadistas, a fines de los años noventa comienza la fuerte expansión hacia las provincias del interior del país, debido a que el mercado de Capital Federal y del Gran Buenos Aires, comienza a presentar síntomas de estancamiento.

Así, entre los años 1997 y 1998, se inauguran la mayor cantidad de locales de supermercados “Wal-Mart”; en la provincia de

Figura N° 9: Argentina. Sucursales de Hipermercados Wal-Mart. 2006



Fuente: elaboración personal sobre <http://www.wal-mart.com.ar>

Buenos Aires, se realiza la apertura en las ciudades de Bahía Blanca, Mar del Plata y La Plata, y en ese mismo año se abre la única sucursal en la provincia de Santa Fe, en la ciudad capital. Durante el año 1998, Wal-Mart se hace presente con grandes superficies comerciales en las ciudades de Neuquén, Paraná (Entre Ríos) y las dos sucursales en la ciudad de Córdoba; en el año 2000, se inaugura un local en la ciudad de Guaymallén (Mendoza).

La empresa “Wal-Mart” no realiza nuevas aperturas de supermercados entre los años 2001 y 2005, período de crisis del país y de retroceso de las ventas supermercadistas⁴; sin embargo en el año 2006, retoman las aperturas inaugurando sucursales en Río Cuarto (Córdoba), en San Luis (capital), y a inicios del año 2007 en Rivadavia (San Juan).

Esta cadena se caracteriza por poseer grandes superficies comerciales, instalarse en ejes de entrada y salida de las ciudades y apuntar a consumidores de clases medias a través de bajos precios, siendo su eslogan “*precios bajos todos los días siempre*”.

5.5. SUPERMERCADOS LA ANÓNIMA

La Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia, es una empresa Argentina, propietaria de los supermercados “La Anónima” y “Quijote” y de los minimercados “Best”; es la cadena líder de la patagonia argentina. El origen de esta importante empresa se remonta al año 1908 cuando las empresas de José Menéndez y Mauricio Braun, se unieron dando lugar a una sociedad que inicio sus actividades con Almacenes de Ramos Generales, estancias y una flota naviera propia.

A mediados de la década de los 60, en medio de una difícil situación económica y financiera, la Sociedad transforma los Almacenes en supermercados, que ya operaban como autoservicios.

En 1979, el paquete accionario se concentra nuevamente en la familia Braun, asumiendo la actual conducción de la sociedad, y poniendo en marcha una nueva estrategia orientada a obtener el liderazgo en el supermercadismo de la región Patagónica mediante una política de crecimiento, renovación tecnológica e informática y la instauración de una nueva política corporativa (www.laanonima.com.ar).

En la actualidad, esta cadena supermercadista que es la segunda cadena de capitales argentinos (tras Coto), se posiciona en el cuarto lugar en ventas a nivel nacional (junto a Wal-Mart), siendo la empresa de supermercados numero 1 de la Patagonia.

Se presenta en la Figura N° 10, la localización de los supermercados “La Anónima”, “Quijote” y “Best” en Argentina. Para el año 2006, esta cadena cuenta

4. Para un mayor análisis de este período se pueden consultar otros trabajos de las mismas autoras: - 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 – N° 5. p. 75-88. Carrera de Geografía, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Formosa. Argentina. - DI NUCCI, J y LAN, D. (2007). “Cambios en la distribución minorista de alimentos y bebidas en Argentina 2001-2003: hacia nuevas horizontalidades territoriales”, en: Geograficando Revista de Estudios Geográficos. N° 2. 15 p Depto. de Geografía. Facultad de Humanidades y Cs. De la Educación. UNLP. Argentina. (en prensa).

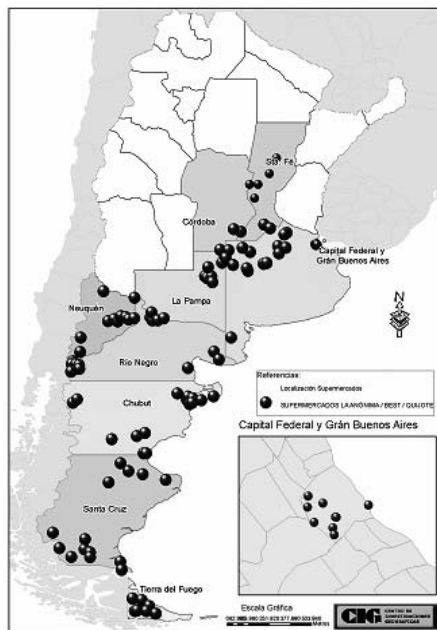
con 91 supermercados “La Anónima”, 5 supermercados “Quijote” todos localizados en ciudades del interior de la provincia de Santa Fe, y 9 minimercados “Best” (con superficie entre 90 y 200 m²), localizados en la ciudad de Buenos Aires, y que por lo tanto, corresponden a la presencia de esta cadena en la Capital Federal.

Como se ha presentado, en la patagonia solo los Supermercados “Norte”, poseen sucursales en algunas ciudades de estas provincias (ver Figura N° 4); pero fuera de esta empresa, solo se radican sucursales en ciudades seleccionadas por su importancia regional, como por ejemplo en la ciudad de Neuquén hay un “Wal-Mart”, un “Jumbo”, además de “Norte”, y en la ciudad de Bariloche (Provincia de Río Negro) se instala un “Carrefour”. De esta manera, la presencia de la cadena “La Anónima” es central en algunas ciudades de las provincias de: Neuquén (Neuquen, San Martín de los Andes, Villa La Angostura, Zapala, entre otras); Río Negro (Gral. Roca, Cipolletti, El Bolsón, Bariloche y Viedma); Chubut (Trelew, Esquel, Puerto Madryn, Comodoro Rivadavia y Rawson entre otras); Santa Cruz (Río Gallegos, Caleta Olivia, y Calafate, entre otras) y Tierra del Fuego (Río Grande y Ushuaia).

Además de poseer una importante cantidad de supermercados en ciudades patagónicas, esta cadena se caracteriza por “llegar” a algunos territorios no usados por las otras cadenas supermercadistas nacionales. Así, en la provincia de Buenos Aires, La Anónima posee sucursales en ciudades del norte y oeste como Salto, Rivadavia, Pehuajó, Lincoln, Gral. Villegas, Chivilcoy, Chacabuco, Bragado, entre otras, en las que no existen sucursales de supermercados de las otras importantes cadenas supermercadistas ya analizadas.

En la provincia de La Pampa, hay un solo supermercados Norte ubicado en la ciudad capital Santa Rosa (ver Figura N° 4) sin embargo se observa en la Figura N° 10, que es la cadena “La Anónima” la que se hace presente con 8 sucursales en toda la provincia de las cuales 4 se localizan en la capital.

Figura N° 10: Argentina. Sucursales de Supermercados La Anónima. 2006



Fuente: elaboración personal sobre <http://www.laanomisa.com.ar>

5.6. HIPERMERCADOS LIBERTAD/ CASINO

La empresa Libertad comenzó siendo una empresa dedicada al rubro de ventas mayoristas en la ciudad de Córdoba. En el año 1993, inicia sus actividades como cadena supermercadista inaugurando su primer hipermercado en Tucumán. Desde el año 1998, Libertad pertenece a Casino, que es una compañía supermercadista francesa de importancia mundial, con presencia en más de 18 países.

La empresa Casino (Casino Guichard Perrachon) quería incursionar en el mercado de la Gran Distribución Argentina, a través de la adquisición de algunas de las cadenas que se fueron vendiendo a fines de los noventa, como "TIA", "Norte", "Plaza Veá", sin embargo, fue en el año 1998 que adquirió esta cadena que se encontraba presente en ciudades de las provincias de Córdoba, Tucumán, Santiago del Estero y Chaco.

A partir de la adquisición de esta cadena de supermercados por parte de Casino, la red de hipermercados se amplió y se decidió en el año 1995 finalizar con las sucursales mayoristas que poseía Libertad. En el 2006, esta empresa inauguró su Centro de Distribución Nacional en barrio Liceo de Córdoba, permitiendo una mejor organización de logística de sus sucursales.

Esta empresa, esta presente en algunas ciudades de provincias del centro y norte del país, siendo la única empresa de supermercados de las analizadas aquí, que no posee tiendas en la Capital Federal, ni en la provincia de Buenos Aires.

Desde el año 1998 varias sucursales cerraron y se inauguraron otras tiendas en ciudades donde no había presencia de esta cadena. Así, los locales más antiguos, son los ubicados en la ciudad de Tucumán, donde existen dos sucursales, una inaugurada en el año 1993, que fue reabierta en 2001 por Casino, y la otra inaugurada en 1997, siendo éste el mismo año en que se inaugura el hipermercado Libertad existente en Santiago del Estero; también la sucursal de Resistencia (Chaco) corresponde a estos primeros años ya que fue inaugurada en 1996. En la ciudad de Córdoba, hay 3 sucursales de hipermercados Libertad, inaugurado en los años 1993, 1997 y 1999, respectivamente.

Desde el año 1998, se abren nuevos locales en diferentes ciudades, (en algunas de las cuales no había presencia de Hipermercados Libertad), como en San Juan capital en 1999; en Mendoza capital, donde hay dos sucursales inauguradas en los años 2000 y 2001, respectivamente; en Rosario (Santa Fe) en el año 2000; en Salta capital en el año 2000, y en Posadas (Misiones) en el año 2001, siendo esta sucursal el único hipermercado de las grandes cadenas analizadas, que se encuentra en esta ciudad.

Antes de finalizar con el análisis propuesto en este trabajo, cabe señalar que T. Reardon (2002) señala que en América Latina (la región de más rápido crecimiento del sector) el promedio de participación de supermercados en el total de las ventas minoristas es entre el 45 y 75 % (datos para el año 2001); Brasil (75%) tiene la porción más alta, seguido por Argentina (55%), Chile (50%), Costa Rica (50%), México (45%) y Colombia (39%). Si bien los informes oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC. Argentina) a través de la Encuesta de Supermercados, no presentan datos sobre la participación de sector supermercadista dentro del total del comercio alimenticio, estudios privados, realizados por Consultoras como AcNielsen señala para el año 2005 una participación del 55% del mercado detallista para supermercados e hipermercados en el total del comercio alimenticio (Clarín Diario 16/5/2005). Ahora bien, cabe señalar que las 8 principales cadenas analizadas en este trabajo, suman 622 locales de supermercados e hipermercados, que representan el 42,6% del total de las bocas de expendio relevadas por el INDEC, las cuales fueron para el año 2006, 1460 pertenecientes a 73 cadenas de supermercados, siendo necesario remarcar una vez más la concentración económica del sector.

6. CONCLUSIÓN

A través del análisis pormenorizado de las cadenas supermercadistas más importantes que actúan en el comercio alimenticio argentino, se ha ido observando que estas empresas que poseen diferentes lógicas, usan de manera diferencial el territorio argentino.

Estas empresas, que son los actores hegemónicos del comercio minorista alimenticio, poseen puntos, lugares, coincidentes con ciudades, reagrupados verticalmente, e integrados a manera de red jerárquica.

Las empresas mas poderosas eligen los “espacios luminosos”, es decir los lugares que consideran más competitivos, los cuales son disputados por los actores hegemónicos, dejando el resto del territorio, en manos de otras empresas más chicas.

Se puede considerar entonces la existencia de toda una gama de espacios; los más competitivos y “luminosos” de la globalización, como puede ser la ciudad de Buenos Aires, y algunas ciudades de las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe, en las que pueden encontrarse importante cantidad de sucursales de todas las cadenas, pudiéndose hablar de una verdadera privatización del territorio; el resto del territorio, es dejado en manos de otras empresas, por considerarlos no competitivos a sus fines, coincidentes con provincias como La Rioja, Misiones, Formosa, Santiago del Estero, Corrientes y otras, donde estas marcas de supermercados, comunes para otros lugares, son prácticamente inexistentes. Existe además, toda una situación intermedia formada por diferente tipos de provincias, como por ejemplo las patagónicas (y también La Pampa) donde prácticamente todos los supermercados pertenecen a la misma cadena La Anónima, de capitales argentinos.

Se observa que las grandes cadenas de supermercados de capitales nacionales que están presentes también en las ciudades más importantes, usan preferencialmente los territorios dejados por las cadenas grandes de capitales transnacionales.

Como se ha analizado de manera profunda, todo esto ha llevado por un lado, a la *hiperconcentración* en el comercio alimenticio, el cual en lo referido a ventas se encuentra “comandado” por unas pocas empresas que lideran el sector, y por otro, a la *transnacionalización*, ya que solo existen en el país dos importantes empresas supermercadistas de capitales nacionales, además, muchas de las cadenas de alcance regional fueron adquiridas por los grandes capitales internacionales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALMEIDA, Elisa. (1997). “O espaço e o cotidiano transformador”, en: *Experimental*. N° 3. pág. 35-41. USP. Brasil
- BROWN, Oli. (2005). “Supermarket Buying Power, Global Commodity Chains and Smallholder Farmers in the Developing World”. *Human Development Report Office*. Occasional paper. 33 Pág. [En línea]: <http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794f.pdf> (2/1/2009).

- 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. 38 pág El Colegio Mexiquense, Toluca. México.
- CLARIN DIARIO. (29/6/2005) “*Supermercados on Line. Click Caja*”. Clarín.com. [En línea]: <http://www.clarin.com/diario/2005/06/29/conexiones/t-1004830.htm> (7/5/2007).
- CLARIN DIARIO. (2/11/2004) “*La operación más importante entre supermercados desde 1998. Jumbo pagó US\$ 315 millones por Disco y controlará 22% del mercado*”. Clarín.com. [En línea]: <http://www.clarin.com/diario/2004/11/2/elpais/p-01603.htm> (7/5/2007).
- CLARIN DIARIO. (30/8/1999) “*The Financial Times: fusión entre Carrefour y Promodes. Nace la segunda cadena de supermercados del mundo*”. Clarín.com. [En línea]: <http://www.clarin.com/suplementos/pymes/1999/08/30/o-01601d.htm> (30/8/2007)
- CLARIN DIARIO. (19/9/1997).”*La compra los transforma en la segunda cadena del país. Disco pagó 210 millones por los supermercados Vea*”. Clarín.com. [En línea]: <http://www.clarin.com/diario/1997/09/19/o-02501d.htm> (7/5/2007).
- 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. 317 pág. Río Claro/SP. Brasil.
- CORAGGIO, José Luis y CESAR, Rubén. (1999). “¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?”, en: *EURE*, N° 25 a 75. 13 págs. Santiago Chile.
- DI NUCCI, Josefina. (2008). “El comercio alimenticio en Argentina, entre “Lo moderno” y “Lo tradicional””. *La producción de espacios de consumo alimenticio en la ciudad de Tandil*. Tesis (maestría) - Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. 232 pág. Tandil. Buenos Aires. Argentina.
- 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”. *IFSA Symposium*. Santiago de Chile. 19 pág. [En línea]: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=830>
- HARVEY, David (2004). *Espaços de Esperanza*. Edições Loyola. São Paulo. 382 pág.
- INDEC. *Encuesta De Supermercados*. Información de Prensa. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Secretaría de Política Económica. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. Desde 12/2000 a 1/2007. [En línea]: <http://www.indec.mecon.ar>
- MERCADO DIGITAL on line. (06/2006). “*Empresas. Grupo Cencosud. Campeón del retail*”. N° 1059. [En línea]: <http://www.mercado.com.ar> (2/5/2007).
- MERCADO DIGITAL on line. (01/2005). “*Coto, la saga del apellido más conocido de los supermercados*”. 1-2/2005 [En línea]: <http://www.mercado.com.ar> (7/5/2007).
- REARDON, Thomas; TIMMER, Peter y BERDEGUÉ, Julio. (2002) “*Supermarket Expansion in Latin America and Asia Implications for Food Marketing Systems*”, en:

- Economic Research Service/USDA. New Directions in Global Food Markets/ AIB-794. Pág. 47-61. [En línea]:*
http://www.organicconsumers.org/supermarket/rise_of_supermarkets.pdf
(2/1/2009).
- ROWELL, Andy. (6/12/2004). “Los supermercados Wal-Mart globalizan la inequidad a bajo precio. La clave del éxito son los bajos salarios y la ruina de los proveedores”, en: *ARGENPRESS. Info.* (Traducción de Carmona Ernesto). [En línea]:
<http://www.uel.uita.org/compañias/wal-mart/inequidad/htm> (18/9/2007).
- SANTOS, Milton y SILVEIRA, María Laura (2001). *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. 471 págs. Editora Record. Río de Janeiro.
- SANTOS, Milton. (1996). “O retorno do território”, en: *Território. Globalização e Fragmentação* (SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adelia A de y SILVEIRA, Maria Laura. Org.). 2ª edição. pág. 15- 20. Editora Hucitec. ANPUR. São Paulo.
- SILVEIRA, María Laura. (1999). *Um país, uma regioao. Fim de século e modernidades na Argentina*. 486 pág. FAPESPP. Laboplan-USP. São Paulo.
- SOUZA, M. A. de. (2003). *Território Brasileiro. Usos y abusos*. Edições Territorial. Março. Pág. 17- 26. Campinas. Brasil.
- SVAMPA, Maristella. (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus. 346 pág. Buenos Aires.
- URIBE ORTEGA, Graciela. (1993). “La articulación entre lo global y lo local en los estudios de geografía humana”, en: *Quinto Encuentro de Geógrafos de América Latina*.